

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Sandra Tidor

KLIENDIRAHULOLU MÕJUTEGURID BARCLAY HOTELLI NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Tamm, MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2016. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

..... Sandra Tidor

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendirahulolu mõjutegurid ja selle mõõtmine	7
1.1. Kliendirahulolu kujunemine.....	7
1.2. Kliendirahulolu mõõtmise viisid.....	11
1.3. Kliendirahulolu mõjutegurid.....	17
2. Kliendirahulolu mõjutegurite uuring Barclay hotelli näitel	22
2.1. Uuringu eesmärk, meetod ja korraldus	22
2.2. Uuringuadmete analüüs.....	25
3. Järeldused ja ettepanekud.....	35
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad.....	45
Lisad	49
Lisa 1. Kliendirahulolu mõjutegurite uuringu ankeet	49
Summary	55

SISSEJUHATUS

Tänapäeva ühiskonnas tuleb majutusettevõtte edukuse tagamiseks ning konkurentsipüsimiseks eelkõige tunda oma kliente. Kuna kliendid on majutusettevõttele olulised eelkõige edukuse tagamiseks, siis tuleb tähelepanu pöörata nende väärtustamisele ja teadlikule kliendisuhete hoidmisele. Rahulolevad kliendid on ettevõttele head turunduskanalid, kes aitavad kaasa positiivse kuvandi loomisele. Kui kliendid on rahulolematud, siis käituvad nad pigem vastupidiselt ning kahjustavad ettevõtte mainet, mis võib ka teistes klientides umbusaldust tekitada.

Klientide rahuolu mõõtmine on tänapäevases infoühiskonnas kerge ning väga paljud ettevõtted seda ka kasutavad. Selleks, et sellest informatsioonist ka midagi kasu oleks, tuleb ettevõtetel teadlikult tegeleda nii negatiivse kui ka positiivse tagasisidega. Negatiivse tagasiside puhul on tähtsal kohal oskus probleemidega tegeleda ning ka positiivne tagasiside annab ettevõttele palju kasulikku informatsiooni enda tugevuste kohta.

Väärtuslikku informatsiooni annab ettevõttele tema püsiklient. Püsiklient on see, kes on kogenud erinevaid situatsioone ning oskab anda pakutavale hinnangut tuginedes enda kõikidele kogemustele selles ettevõttes. Teoorias on püsiklienti määratletud kui klienti, kes omab positiivset hoiakut pakutava teenuse suhtes ning jätkab ka edaspidi selle kasutamist. (Bowen & McCain 2015: 418)

Antud lõputöö keskendub probleemile, et sageli pööravad ettevõtted pigem tähelepanu uute klientide leidmisele kui püsiklientide uurimisele ning nende arvamuse küsimisele. Kuna püsikliendid on ka turunduse seisukohalt ettevõttele väga olulised, siis tuleb sellega teadvustatult tegeleda ning nende vajadused ja ootused välja selgitada. Kui klient on pakutavast teenusest saanud positiivseid emotsioone, siis jätkab ta suurema

tõenäosusega selle toote või teenuse tarbimist. (Lin & Lee 2012: 312) Eelnevast tulenevalt on probleemküsimus on järgmine: „Millised tegurid mõjutavad püsiklientide rahulolu majutusettevõttes?“ Lõputöös lahendatakse probleemküsimust Tartu südalinnas asuva hotell Barclay näitel.

Lõputöö eesmärgiks on teooriale ja uuringule tuginedes teha ettepanekuid, kuidas parendada püsiklientide rahulolu Barclay hotelli teenuste ja külastuskogemusega. Uurimisküsimuseks on: „ Millised tegurid mõjutavad püsiklientide rahulolu Barclay hotellis?“

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

1. töötada läbi kliendirahulolu olemust, mõjutegureid ning rahulolu mõõtmist ja hindamist käsitlevad teoreetilised allikad;
2. valmistada ette ja viia läbi rahulolu – uuring Barclay hotelli püsiklientide seas;
3. analüüsida uuringu tulemusi;
4. teha järeldusi ja ettepanekuid Barclay hotellile teenuste ja külastuskogemusega rahulolu parendamiseks vastavalt püsiklientide poolt antud hinnangutele.

Lõputöö koostamisel on kasutatud peamiselt ingliskeelseid teadusartikleid, milles antakse ülevaade kliendirahulolu teoreetilisest käsitlestest, olemusest, seda mõjutavatest teguritest ning kliendirahulolu mõõtmise viisidest. Peamisteks autoriteks, kellele teoreetilistele allikatele tuginetakse on A. Parasuraman, F. Ali, A. V. Zeithaml, C. Fornell, J. L. Giese ja J. A. Cote. Samuti on kasutatud internetilehti, peamiselt ametlikke kodulehti.

Kvantitatiivse uuringu meetodiks on antud töös küsitlus, mis viiakse läbi interneti vahendusel, küsitlusankeedid saadetakse vastajatele läbi hotelli meiliaadressi. Saadud andmetega tehakse kirjeldav statistiline analüüs, mis on illustreeritud asjakohaste sagedustabelitega.

Uuringu eesmärk on välja selgitada millised tegurid mõjutavad Barclay hotelli püsiklientide rahulolu. Kuna püsikliendid on ettevõttele olulised, siis neilt saadud informatsiooni põhjal saab ettevõtte teada oma konkurentsieelised ning samuti ka puudused, millega tuleb veel tegeleda.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, mis omakorda on jaotunud alapeatükkideks. Esimeses peatükis on välja toodud kliendirahulolu teoreetilised käsitlused, selle mõõtmise viisid ning mõjutegurid. Teine peatükk keskendub uuringule, mille alapeatükid käsitlevad uuringu meetodit, eesmärki ja korraldust, antakse lühiülevaade Barclay hotellist ning esitatakse uuringutulemuste analüüs. Kolmanda peatüki moodustavad järeldused ja autoripoolsed ettepanekud Barclay hotellile kliendi külastuskogemuse parendamiseks. Lõputöös on ka kokkuvõtte ning kasutatud kirjanduse loetelu, lõpus on ingliskeelne resümee. Lõputöö lisas on välja toodud ka rahulolu mõjutegurite uuringus kasutatud ankeet.

1. KLIENDIRAHULOLU MÕJUTEGURID JA SELLE MÕÕTMINE

1.1. Kliendirahulolu kujunemine

Kliendirahulolu olemuse määratlemiseks ei ole ühte kokkulepitud arvamust. Selles alapeatükis on välja toodud erinevate autorite teoreetilised kliendirahulolu käsitlused.

Kliendirahulolu on äri filosoofia, mis rõhutab väärtuse loomist klientidele, nende ootuste prognoosimist ja juhtimist ning näitab võimet nende vajadusi rahuldada ja selle eest vastutada. Kliendirahulolu saavutamine ja selle säilitamine on tänapäeval üks suurim väljakutse teenindust pakkuvate ettevõtete juhtidele. Külastusteenust pakkuvate ettevõtete jaoks on kliendirahulolu edu saladus, ilma milleta pole võimalik efektiivselt konkurentsist püsida. (Dominici & Guzzo 2010) Eelnevad uuringud on näidanud, et tõeliselt määrab majutusteenust pakkuva ettevõtte edukuse selle võime rahuldada klientide vajadusi pidevalt ja järjekindlalt. Samuti on kliendid aja jooksul muutunud nõudlikumaks nii hinna kui ka kvaliteedi suhtes ning selle väärtuse suhtes, mida nad raha eest saavad. (Amin et al 2013)

Kliendirahulolu on keeruline mõiste, mille üle on kirjanduses laialdaselt arutletud. Seejuures on kliendirahulolu määratletud mitmel eri viisil, kuid üksmeelele jõudmata. On olemas kahte tüüpi määratlusi kliendirahulolu kohta, seda saab vaadelda kui tulemust või kui protsessi. (Yi 1989: 2) Sellisel arvamusel on ka Bitner ja Hubert (1944, viidatud Dedic et al 2011: 856 vahendusel), kes nõustuvad, et kliendirahulolust saab rääkida kahel tasandil. Esimene tasand põhineb rahulolul mittepideva teenuse tarbimisega ehk üksikutel suhtlustel teenuse pakkuja ning teenuse tarbija vahel. Esimesel tasandil kujundab klient oma rahulolu vastavalt üksikutel suhtlustel saadud tulemusele.

Teise tasandi moodustab rahulolu, mis põhineb kõikidel kokkupuudetel ühe kindla ettevõttega. See moodustub kõikidest kogemustest, mida teenuse tarbija on saanud selles konkreetses ettevõttes ehk kliendirahulolu saab vaadelda kui protsessi.

Kui vaadelda kliendirahulolu kui tulemust, siis on Kursunluoglu (2011, viidatud Vega-Vazquez et al 2013: 1948 vahendusel) määratlenud kliendirahulolu kui vastet sellele, kui ulatuslikult on teenusepakkuja rahuldanud või ületanud klientide ootusi. Sellise kliendirahulolu määratlusega nõustub ka Hunt (et al 2012: 348), kes on samuti vaadelnud rahulolu kui individuaalset hinnangut sooritusele võrreldes ootustega.

Giese & Cote (2002: 14) on põhinedes varasemale kirjandusele välja toonud, et kliendirahulolu on teatud tüüpi tunnetuslik vaste kogetule. Kliendirahulolu väljendatakse enne otsustamist, peale otsustamist, tarbimise ajal, peale pikaajalist kogemust või üldse ükskõik mis muul ajal. Sellest tulenevalt kujuneb kliendirahulolu protsessi käigus ükskõik millisel teenuse tarbimise etapil.

Lisaks on Giese & Cote (*Ibid*) tuginedes enda rahulolu määratlusele välja toonud, et kliendirahulolu põhineb:

1. hinnangule, mis on antud toote/teenusega seotud standarditele;
2. toote/teenuse tarbimise kogemusele;
3. toodet/teenust puudutavatele teguritele (nt. personal).

Aldlaigan & Buttle (2005, viidatud Navickas, Navikaite 2014: 129 kaudu) on öelnud, et kliendirahulolu on termin, mis peegeldab iseenesest mõistetavaid kliendivajadusi, mis on olulised selleks, et saada kliendilt positiivset hinnangut pakutavale tootele või teenusele. Cochran (2003, viidatud Navickas, Navikaite 2014: 129 kaudu) nõustub eelnimetatud määratlusega ning lisab, et kliendi soovide rahuldamine peaks olema ettevõtte igapäevane tegevus selleks, et konkurentsist püsida.

Radojevic *et al* (2015: 13) leiab, et tänapäeval on üheks lihtsamaks mooduseks saada klientidelt tagasisidet just interneti broneeringute veebileht, kus klient saab hinnata talle pakutava toote või teenuse kvaliteeti. Hinnang kuvatakse ettevõtte nime juures ning see on kõikidele klientidele nähtav. Hinnangu alusel võrreldakse erinevad teenusepakkujaid ning see omab tihti ka tähtsat rolli lõppotsuse langetamisel.

Hotellid saavad tagasisidet regulaarselt, olgu selleks siis personaalne tagasiside klientidelt, tubades olevad hinnangulehed või broneerimisleheküljele jäetud hinnangud või kommentaarid. Tagasiside üks osa keskendub negatiivsetele teenuseaspektidele. Kirjanduses on lai ülevaade sellest, kuidas taastada kliendi rahulolu, kui tema külastuskogemus ei ole plaanipäraselt sujunud. Palju kitsam ülevaade on keskendunud aga sellele, mis juhtub kui külastuskogemus on suurepärase. Need, kes on kogenud suurepärase teenindust ning on selle kohta ka tugevalt positiivset tagasisidet andnud, varustavad hotelle väärtusliku informatsiooniga, kuidas jätkata suurepärase teenuse pakkumist. (Torres & Kline...2013)

Mõned teadlaste kliendirahulolu määratlused ei sobi omavahel kokku, teisalt võivad olla osaliselt kattuvad ning osaliselt vastuolus. Kui käsitleda eelnevalt välja toodud määratlusi kui ühtset tervikut, mis põhinevad kas tulemusel või protsessil, siis saab välja tuua kolm üldist käsitlust (Giese & Coat 2002: 4-5):

1. Kliendirahulolu on emotsionaalne või tunnetuslik vaste.
2. Vaste kujuneb konkreetse teguri tulemusel (ootused, teenuse tarbimise kogemus jne)
3. Reageerimine toimub teatud ajahetkel (peale tarbimist, peale valiku tegemist, tarbimise ajal, peale pikaajalist kogemust jne)

Järgnevalt on välja toodud varasemad erinevate teoreetikute käsitlused kliendirahulolust.

Autor	Teoreetiline määratlus
Oliver (1997)	Tarbija rahulolul põhinev vaste. See on hinnang sellele, kas toode või teenus pakub rahuldaval tasemel tarbimisalast rahulolu, sõltumata sellest kas tegemist on negatiivse või positiivse kogemusega.
Halstead, Hartman, and Schmidt (1994)	Tehingule eriomane emotsionaalne reaktsioon, mis tuleneb kliendipoolsest võrdlusest teenuse tulemuse ning ostueelsete standardite vahel.

Fornell (1992)	Üldine tarbimisjärgne hinnang.
Oliver (1992)	Rahulolu on iseloomulike tunnuste kogu, mis eksisteerib koos teiste tarbimise emotsioonidega.
Westbrook (1991)	Valikujärgne hinnang, mis puudutab konkreetse ostu valikut.
Tse and Wilton (1988)	Teenuse tarbija hinnang tajutud lahknevusele ootuste ja tegeliku tulemuse vahel pärast toote/teenuse tarbimist.
Cadotte, Woodruff and Jenkins (1987)	Kliendirahulolu vaadeldakse kui tunnet, mis põhineb teenuse kasutamise kogemuse hinnangule.
Day (1984)	Hinnanguline vaste käesolevale tarbimisele. Tarbija vaste sõltub teenusele eelneva hinnangu ja tegelikult saadud teenuse võrdlusest peale selle tarbimist.
Hunt (1977)	Saadud kogemuse hinnang, mis põhineb sellel, kas kogemus oli vähemalt sama hea, kui see pidi olema.

Tabel 1. Kliendirahulolu teoreetilised käsitlused (Giese & Coat 2002: 4-5)

Peale seda kui klient on teenust kogenud tekib emotsionaalne vaste tajutule. Selleks võib olla rõõmutunne, õnnelikkus, erutus jne. Positiivsed emotsioonid on tugevasti seotud pühendumisega, millest hiljem võib välja areneda kliendilojaalsus ehk kliendist saab püsiklient. Kliendid, kes tunnevad positiivseid emotsioone pakutava vastu, säilitavad suurema tõenäosusega suhted selle toote või teenusega. (Lin & Lee 2012: 312) Bowen & McCain (2015: 418) defineerivad püsiklienti kui klienti, kellele on positiivne suhtumine teenusepakkuja suhtes ning kes jätkab ka selle teenuse kasutamist tulevikus.

Tuginedes eelnevalt kirjapandule on kliendilojaalsus just see, mille abil saab määrata kas tegemist on püsikliendiga või mitte. Kliendirahulolu on ettevõtte seisukohast tähtsal kohal, samuti on ettevõttele oluline tema püsiklient. Kuna püsiklient on teisisi öeldes

lojaalne klient, siis on autor andnud lühikese ülevaate ka sellest, kuidas on teoreetiliselt kliendi lojaalsust varasemalt käsitletud.

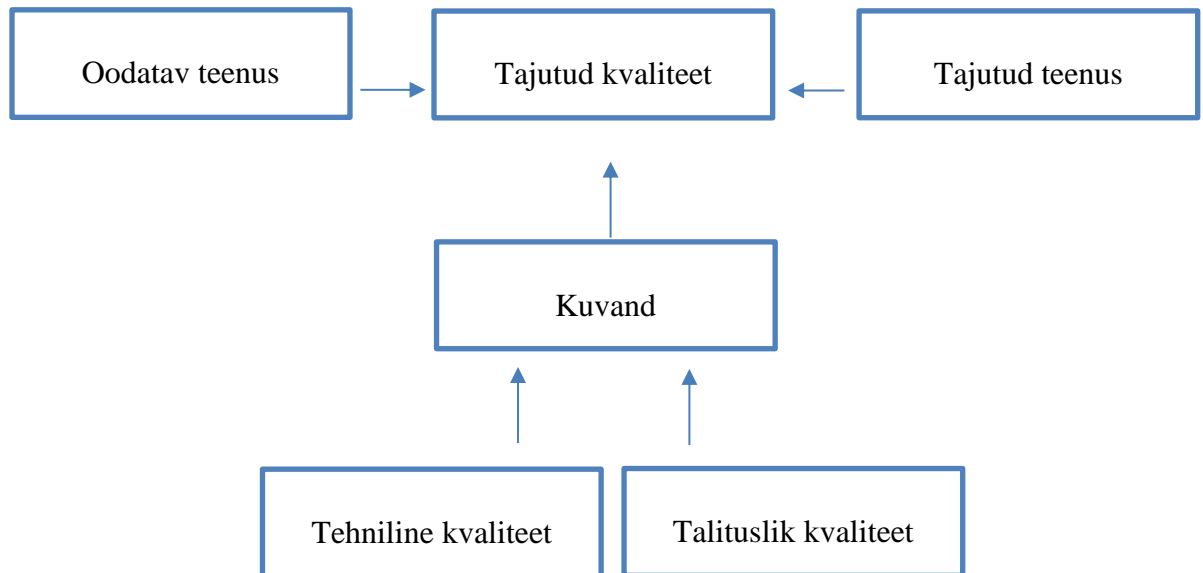
Griffin (1995) käsitleb kliendilojaalsus lähtudes kahest tegurist, milleks on emotsionaalne seotus toote või teenusega ning teenuse tarbimise kordamine. Smith (1998) on arvamisel, et lojaalsus tekib siis klient tunnetab tugevalt, et antud ettevõtte täidab tema vajadusi nii hästi, et konkurents on praktiliselt välistatud ning klient tarbib peaaegu eranditult ettevõtte teenuseid. Teisalt on Bowen & Shoemaker (1998) seda vaadelnud kui tõenäosust, et klient naaseb uuesti ettevõttesse ning käitub kui partner, kes näiteks juhib tähelepanu tekkinud probleemidele. (Shoemaker & Lewis 1999: 349 vahendusel)

Kliendirahulolu kohta ei leia kirjanduses kindlat kokkulepitud definitsiooni, seda on määratletud tulemusena, protsessina ja teistel erinevatel viisidel. Hoolimata erinevatest käsitlustest on teoreetikud siiski üksmeelel, et kliendirahulolu on ettevõttele esmatähtis ning selle uurimine ja sellega tegelemine on oluline.

1.2. Kliendirahulolu mõõtmise viisid

Antud alapeatükis on välja toodud erinevad kliendirahulolu mõõtmise viisid. Klientide vajaduste rahuldamine sõltub klientide ootustest pakutava teenuse suhtes. Kuna kliendid on aja jooksul muutunud nõudlikumaks kvaliteedi suhtes, siis on oluline rahulolu mõõtmiseks ka teenuse kvaliteedi mõõtmine. (Amin *et al* 2013) Järgnevalt on ülevaade antud kuuest meetodist, mis on autori poolt välja valitud erinevates teadusartiklites sagedamini esinemise alusel.

Tajutud teenuse kvaliteeti mõjutavad kliendi ootused ning tegelikult saadud teenus. Lähtuvalt sellest on Grönroos (1984, viidatud Zaibaf *et al* 2012: 493-494 vahendusel) jaganud oma mudelis tajutud teenuse kvaliteedi kaheks – tehniliseks kvaliteediks ja talituslikuks kvaliteediks (vt. joonis 1).



Joonis 1. Grönroosi teenuse kvaliteedi mudel (Zaibaf et al 2012: 493-494)

Tehniline kvaliteet kujutab endast seda kvaliteedi osa, mille klient saab ettevõttega suheldes. Teisiti öeldes tähendab see seda, mida klient saab. Talituslik kvaliteet kujutab endast seda, kuidas klient on rahul tehnilise kvaliteediga ehk kuidas klient seda teenust saab. Nendest kahest kvaliteediosast kujundab klient endale kuvandi ehk nägemuse sellest, mille osaliseks ta on saanud. Kuvand on oluline kõikidele teenust pakkuvatele ettevõtetele, mis on peamiselt ülesse ehitatud tehnilisele- ja talituslikule kvaliteedile. Sinna juurde kuuluvad ka teised tegurid nagu näiteks vaadete ja hoiakute süsteem, sõnalised väljaütlemised, hind ja avalik suhtlus. Tajutud teenuse kvaliteedi juhtimine tähendab seda, et ettevõtte peab omavahel sobitama kliendi poolt oodatava teenuse ja tajutud teenuse selleks, et saavutada kliendirahulolu. (Zaibaf et al 2012: 493)

Teenuse lõhede mudel ehk GAP mudel on loodud Berry, Parasuramani ja Zeithamli (Zeithaml *et al* 1990) poolt selleks, et välja selgitada probleemid teenuse pakkumisel. Mudeli ideeks on tuvastada probleemid ning vead lähtudes mudelis väljatoodud lõhedest ning neid vältida. Hotelli juhtkond saab lõhesid parandades mõjutada teenuse osutamise kvaliteeti ning kliendirahulolu. Teenuse lõhede mudel eeldab, et erinevus

klientide ootuste ning tegelikult saadud teenuste vahel tuleneb just ettevõttepoolsetest puudujääkidest. (Uran 2010:408)

Teenuse lõhede mudel koosneb viiest lõhest (Parasuraman *et al* 1985: 44-46):

1. Tarbija ootuste ebatäpsest tajumisest tingitud lõhe. See tähendab seda, et ettevõtete juhid ei pruugi alati saada aru, millised ootused seostuvad tarbijatele kõrge kvaliteediga ning milliseid tegureid peab teenus sisaldama, et rahuldada tarbijate vajadusi.
2. Teenuse kvaliteedi näitajate ebatäpsest tajumisest tingitud lõhe. Sellised tegurid nagu ressursside piiratus ja turutingimused võivad põhjustada erinevusi juhtkonna arusaamas klientide ootustest ning teenusele kehtestatud tehnilistest nõuetest.
3. Teenuse kvaliteedi näitajate ning tegelikult pakutava teenuse vaheline lõhe. Isegi kui teenuste osutamisele on olemas juhtkonnapoolne juhend, siis ei saa olla kindel teenuse kõrges kvaliteedis või selle tulemuslikkuses. See võib tuleneda personali ebaprofessionaalsest tööst ning juhiste mittejärgimisest.
4. Teenusepakkumise ning kommunikatsioonist tulenevate erinevuste lõhe. Reklaamitud lubadused mõjutavad klientide ootusi, mistõttu tuleb kindel olla, et lubadused vastavad ka tegelikult pakutavale teenusele.
5. Oodatud teenuste mittevastavusest tegelikkusele tulenev lõhe. Selleks, et pakkuda head teenust tuleb vastata klientide ootustele või neid ületada.

Teadmised kauba kvaliteedist ei ole piisavad, et mõista teenuse kvaliteeti. Ostes tooteid saab hinnata nende kvaliteeti silmale nähtavate tegurite järgi, näiteks stiil, värvus, pakend jne. Ostes teenust on enamasti käegakatsutavad tegurid piiratud, näiteks füüsilised rajatised, seadmed ning personal. Teenuse kvaliteedi mõõtmiseks on välja töötatud SERVQUAL mudel, mille alusel saab hinnata kümmet dimensiooni (*Ibid*):

1. Usaldusväärsus – selle alla kuulub järjepidevalt korrektse teenuse osutamine ning oma lubaduste pidamine.
2. Reageerimisvõime – selle alla kuulub valmisolek ja tahe pakkuda õigeaegset teenust.

3. Pätevus – selle alla kuulub teenuse pakkumiseks vajaminevate oskuste ja teadmiste olemasolu.
4. Juurdepääs – selle alla kuulub kerge ligipääsetavus ning lihtne kontakti saavutamise võimalus.
5. Viisakus – selle alla kuulub klientidega otsekontaktis oleva personali viisakus, sõbralikkus ja austus.
6. Suhtlus – selle alla kuulub klientide informeerimine neile arusaadavas keeles ning nende kuulamine.
7. Usutavus – selle alla kuulub usaldusväärsus, ustavus ning asutus klientide vastu.
8. Turvalisus – selle alla kuulub ohu, riskide ning kartuste puudumine. Lisaks füüsilisele turvalisusele kuulub siia alla ka konfidentsiaalsus.
9. Mõistmine – selle alla kuulub klientide mõistmiseks tehtav pingutus.
10. Materiaalne keskkond – selle alla kuulub füüsiline keskkond, kus teenust pakutakse.

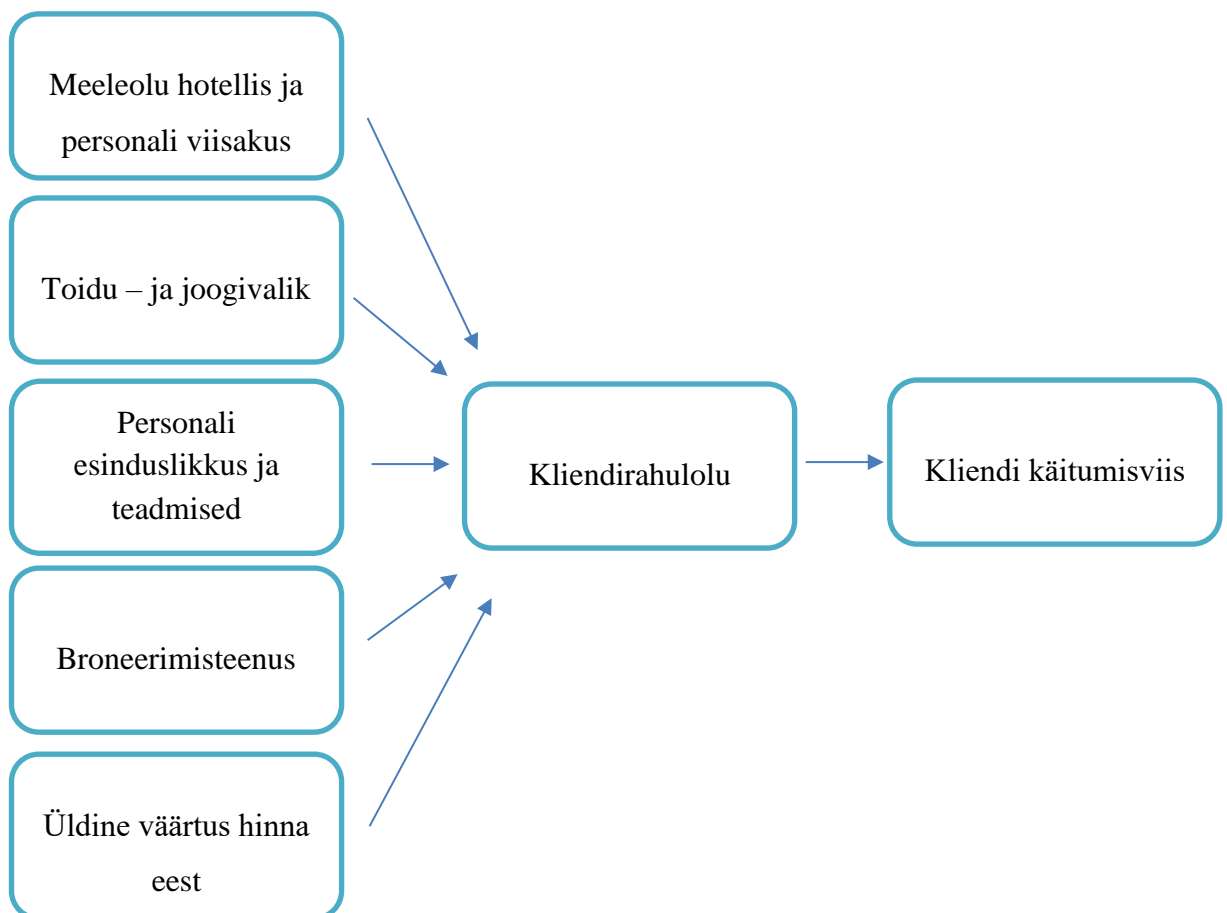
Parasuraman *et al* (1988: 23) arendasid SERVQUAL meetodit edasi ning lõplikuks tulemuseks sai viiel dimensioonil põhinev mudel:

1. Materiaalne väärtus – füüsiline keskkond, seadmed, personali väljanägemine.
2. Usaldusväärsus – võime pakkuda lubatud teenust järjepidevalt ja korrektselt.
3. Reageerimisvõime – tahe kliente aidata ning pakkuda kiiret teenindust.
4. Kindlus – personali viisakus ja teadmised, võime tekitada usaldust ja kindlustunnet.
5. Empaatia – hoolivus, personaalse tähelepanu osutamine klientidele.

SERVQUAL meetodil põhinev küsimustik koosneb kahest osast, milles mõlemas on 22 küsimust. Esimeses osas mõõdetakse klientide ootusi, mis on seatud teenuse kvaliteedile konkreetses valdkonnas tegusevas ettevõttes. Teises osas mõõdetakse kliendi tajutud teenuse kvaliteeti selles valdkonna ettevõttes. Küsimustele vastamiseks kasutatakse 7-me palli skaalat, kus 1 tähistab tugevat mittenõustumist ning 5 täielikku nõustumist. (Parasuraman *et al* 1991: 421-422)

Faizan Ali (2015: 42) on arvamisel, et tänu teenusekvaliteedi keerulisele olemusele tuleb seda mõõta kasutades mitmeid dimensioone, mis omakorda mõjutavad kliendirahulolu ja kliendi käitumisviisi. Ali mudel sisaldab endas viite dimensiooni (vt. joonis 2), milleks on:

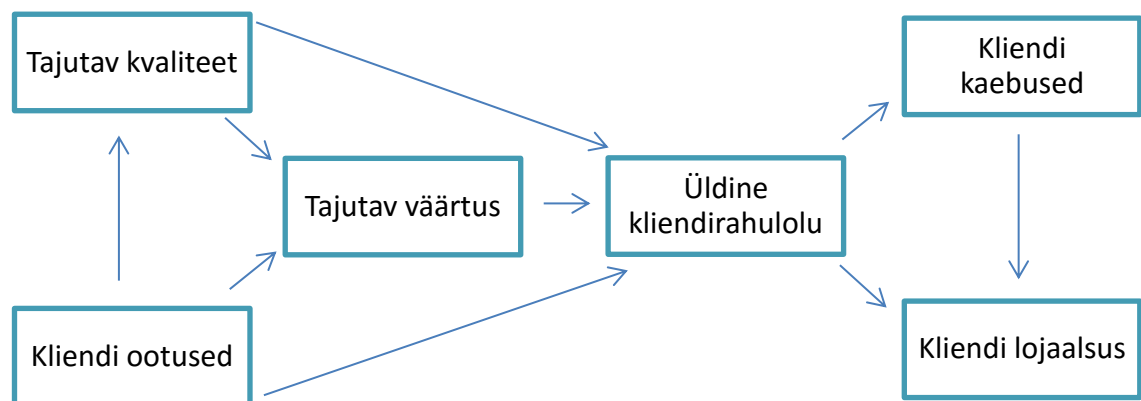
1. meeleolu hotellis ja personali viisakus;
2. toidu-ja joogivalik;
3. personali esinduslikkus ja teadmised;
4. broneerimisteenus;
5. üldine väärtus hinna eest.



Joonis 2. Kliendirahulolu mudel (Allikas: Ali...2015)

Dimensioonid koosnevad teenusekvaliteeti mõjutavatest teguritest, mida palutakse klientidel hinnata. Tegurite hindamiseks on kasutatud Likerti 5 – palli sklaalat, kus 1 tähistab tugevat mittenõustumist ning 5 täielikku nõustumist. (Ali 2015: 42)

Ameerika kliendirahulolu indeks (ACSI – *American Customer Satisfaction Index*) on mudel (vt. joonis 3), mille alusel palutakse klientidel hinnata kaupade ja teenuste kvaliteeti. ACSI kasutab mitut erinevat näitajat, et mõõta klientide üldist rahulolu. Lisaks sellele, et antud hinnangud kajastavad klientide tarbimiskogemusi, tuleb mõelda ka tulevikule ehk tuginedes antud hinnangutele tarbimiskogemus klientidele meeldivamaks muuta. (Fornell *et al* 1996)



Joonis 3. ACSI mudel (Fornell *et al* 1996)

Mudeli alusel on kliendisuhete ahela keskpunktiks üldine kliendirahulolu, millel on eeldused ja tulemus. Eelduseks on kliendi ootustest ning tajutavast kvaliteedist kujunev tajutav väärtus, mis määrab kas klient on rahul või mitte. Vastavalt rahulolule on tulemuseks kliendi lojaalsus (rahulolu korral) või kliendi kaebused (mitterahulolu korral). (*Ibid*)

Soovitusindeks ehk (*The Net Promoter Score*, NPS) on ärimaailma toodud Fred Reichheldi poolt 2004. aastal, mil tõestati teadustöö uuringus seost kõrgema soovitusindeksi ja ettevõtte kasvu vahel. Soovitusindeks on suunatu muutustele, et ettevõtted ei teeks enam turu – uuringuid vaid keskenduksid pidevale kliendikogemusele lähenemisele. (The Net Promoter...2016)

Selleks, et arvutada ettevõtte soovitusindeks on vaja kliendil vastata vaid ühele ainsale küsimusele: „Kui tõenäoliselt soovitaksid toodet/teenust oma sõpradele – tuttavatele?“ Sellele küsimusele saab vastata hinnanguskaalal 0 – 10, kus 0 tähendab üldse mitte tõenäoliselt ning 10 väga tõenäolist soovitamist. Vastavalt saadud tulemustele jagatakse vastanud kliendid kolme gruppi:

1. Need, kes andsid hinnangu 9 või 10 – käituvad soovitajadena;
2. need, kes andsid hinnangu 8 või 7 – käituvad passiivselt;
3. need, kes andsid hinnangu 0 – 6 – käituvad mittesovitajadena.

Lõplik soovitusindeks saadakse lihtsa arvutustehte tulemusena, kus soovitajate protsendist lahutatakse mittesovitajate protsent. Soovitusindeksi juures on kliendil võimalus oma valikut ka põhjendada, miks ta antud ettevõtet soovib/ei soovita. (Bälan...2012:102)

Soovitajaid saab vaadelda kui entusiaste, kes jätkavad ise teenuse pidevat kasutamist, soovib seda ka teistel teha ning käitub kui kasvule kaasaaitaja. Passiivsed kliendid on küll rahulolevad pakutava teenusega, kuid ebaentusiastlikud ning pigem vastuvõtlikud konkurentide pakkumistele. Mittesovitajad on rahulolematud kliendid, kes võivad ettevõtte kuvandit kahjustada suust suhu edasiantava negatiivse infoga. (*Ibid*)

Kliendirahulolu saab mõõta läbi teenusekvaliteedi mudelite, arvestades nende omavahelist seotust. Teenusekvaliteedi mõõtmise viise on palju ning kindlasti leidub kirjanduses laialdaselt erinevaid meetodeid, st. et, eelnevalt on autori poolt välja toodud vaid mõned tuntumad variandid.

1.3. Kliendirahulolu mõjutegurid

Kliendirahulolu moodustub erinevatest mõjuteguritest, mis kõik koostöös ühinevad suureka tervikuks. Terviklik rahulolu moodustub siis, kui klient on rahul kõikide aspektidega, mida tema teenuse juures hindab. Kui teenuse juures valmistab kliendile pettumise juba üks tegur või rohkemgi, siis ei saa rääkida enam rahulolust kui tervikust. Selles peatükis on välja toodud erinevad tegurid ning seosed kliendirahuloluga.

Selleks, et saaks hinnata kõiki tooteid ja teenuseid, tuleb need kõigepealt kindlaks määrata ning lasta kliendil neid hinnata, näiteks kasutades skaalat 1 kuni 5. Hotellide puhul võivad hinnatavateks teguriteks olla näiteks: meeleolu saalis, sisse registreerimise tõhusus, tubade ja avalike ruumide puhtus, personali teenindusvalmidus, toidu kvaliteet restoranis ja vaba aja veetmise võimalused. Kui määrata teenuse tegurid ja nende konkreetsed kõrvalekalded klientide ootustest, saab neid hinnata positiivseks või negatiivseks. Tulemused defineerivad, millised teenuse elemendid või tegurid mõjutavad kliendirahulolu positiivselt ning millised negatiivselt. (Sekuric, Mandavic 2014: 485)

Kliendi prioriteedi määramise kaudu saab defineerida need tegurid, mis on kliendi jaoks kõige tähtsamad, mis on mõõdukalt tähtis ning mis on peaaegu, et ebaoluline. Need tegurid, mis on kliendi arvates kõige tähtsamad, omavad ka kõige suuremat mõju tema rahulolule. (Ibid)

Pizam & Ellis (1999, viidatud Küçükerşin & Dedeoğlu 2014: 254 kaudu) on arvamisel, et kõik tooted ja teenused on täieliku rahulolu loomisel hotellis väga efektiivsed. Seda just seetõttu, et majutusteenust pakkuva ettevõtte jaoks on kogemuse pakkumine, erinevalt lihtsalt teenuse pakkumisest, kombinatsioon nii teenusest kui pakutavast tootest.

Barberi et al (2011: 329) sõnul on alljärgnevaid tegurid tähtsal kohal kliendirahulolu aspektist ning neid saab kohaldada kõikidele teenust pakkuvatele ettevõtetele.

- Käegakatsutavad tegurid (füüsilised kaubad ja rajatised, seadmed, rajatise ja personali väljanägemine);
- usaldusväärsus (võime pakkuda lubatud teenust);
- reageerimisvõime (valmisolek klientide aitamiseks ning kiireks teenindamiseks);
- kindlustunne (töötajate teadmised ja viisakus, võime võita usaldust);
- empaatiavõime (hoolivus ja personaalne tähelepanu ettevõtte klientidele).

Navickase & Navikaite (2014: 130-131) sõnul on kliendirahulolu mõjuteguriteks:

- füüsiline keskkond;
- toodete valik;
- asukoht;
- hind ja allahindlus.

Füüsiline keskkond majutusteenust pakkuvas ettevõttes on tihipeale esimene kriteerium, mida kliendid arvestavad valides endale meelepärast ööbimiskohta. Selle alla kuulub väga palju erinevaid tegureid ning inimesed väärtustavad seda erinevalt. Väga olulisel kohal on kindlasti puhtus, sisekujundus ja üldine mugavus, kuna just füüsiline keskkond annab suure panuse kliendirahulolule kui tervikule. V. Zemke et al (2015: 695) lisab ,et just puhtus on kõige elementaarsem tegur, mida kliendid majutuskohalt ootavad.

Klientidele on tänapäeval interneti vahendusel kättesaadav suur hulk informatsiooni hotelli kohta. Vaatamata sellele on hind alati tähtis tegur, mis aitab kaasa lõpliku otsuse langetamisele. Seega, võimalikult madala hinna saavutamine on hotellivalikut tehes üks suurim lõppeesmärk. (Law & Wong 2010: 45)

Tuginedes Faizan Ali (2015: 42) mudelile, saab kliendirahulolu mõjutad tegurid jagada viite gruppi: meeleolu hotellis (siia alla kuulub ka füüsiline keskkond), toidu- ja joogivalik, personali esinduslikkus ja teadmised, broneerimine ning viimaseks üldine väärtus hinna eest.

Kotleri sõnul (1973: 48) on koht, kus pakutavat teenust tarbitakse, üks kõige olulisem komponent kogu teenuse tarbimise juures. Lisaks sellele on koht paljude teenuste puhul just esmatähtis kriteerium, mida hinnatakse. Kokkuvõtvalt on see keskkond, kus teenuse pakkumine aset leiab väga tähtsal kohal terves kliendile pakutavas kogemuses, seejuures ka tema rahulolus. (Namasivayam & Lin 2008, viidatud Dedeoğlu et al. 2015 kaudu)

Iga meditsiiniliste teadmistega inimene ütleb, et hommikusöök on kõige tähtsam toidukord päevas. Samuti on Boughton (2013: 48) arvamusel, et halb hommikusöök on samuti teguri, mis võib rikkuda külastaja terve päeva. Anne Smith (Simon...2013: 46)

on öelnud, et hommikusöök hotellis ei ole kaugeltki teisejärguline, vaid hotelli viimane võimalus jätta kliendile hea mulje. Kõik alates presentatsioonist kuni keskkonnani kus hommikusööki pakutakse on väga tähtis. Tähtsal kohal on ka see, kas kliendid said mida nad ootasid ning kas see oli värske. Hotellil tuleb hommikusöögiga pingutada, et kindlustada klientidele lõplik hea mulje ja rahulolu enne kui nad välja registreerivad.

Rääkides personalist, siis Gazija (2011: 195-196) on arvamisel, et sõltumata äri tegevusvaldkonnast on inimressursid ettevõtte kalleim kapital. Tehnoloogilised muutused, eriti infotehnoloogia vallas, ja kasvav keerukus ning keskkonna ebakindlus nõuavad teadmisi ja mitmeid oskusi. Tarbijad täna on teadlikud ning ennekõike väga valivad kaupade ja teenuste suhtes. Kasvavad nõudmised tarbija poolt vajavad uusi lahendusi ning laialdasi teadmisi personali poolt. Samuti on oluline töötajate puhul sõbralikkus ja abivalmidus. Kliendid ei ole enam õnnelikud ainult professionaalse teenindusega, vaid ootavad personalilt ka tunnete mõistmist ning emotsioonide jagamist, eriti just siis kui midagi läheb plaanipäratult. (Shahvali et al 2016: 237)

Kuna turistid on väga teadlikud olemasolevatest võimalustest, siis on tähtsaks teguriks ka broneerimissüsteem. Cronojevac et al (2010: 43) sõnab, et broneerimise võimalus internetis tagab klientidele võimaluse teha broneeringuid palju väiksema aja- ja rahakuluga kui teha seda tavapäraste meetodite kaudu.

Seevastu Agyapong (2011: 205) on arvamisel, et enamik kliente eelistab head teenindust madalamale hinnale. Ettevõtted, kes pööravad sellele tähelepanu ning pakuvad klientidele paremat teenindust, omavad eelist konkurentide ees. Teenusepakkuja ülesandeks on panna kliendid ennast erilisena tundma, mis viib välja selleni, et kliendi ootused ületatakse, mistõttu suureneb tema rahuolu. Klientidele mulje avaldamisel on tähtsalt kohal personaalne ja ennetav lähenemine, näiteks olles kursis kliendi ajalooga, tema probleemide ning eelistustega. Kui klient on positiivset üllatunud ning tema ootused on ületatud, siis tõuseb tõenäosus, et ta jätkab ettevõtte külastamist.

Samuti nagu kliendirahulolu määratlemisel on palju erinevaid arvamusi, on ka mõjutegurite käsitlusi lähtuvalt autoritest mitmesuguseid. Ei ole kindlat reeglit, mis

tegur on esmatähtis või mis vähemtähtis, vaid oluline on, et ettevõtte suudaks tagada oma klientidele just neile tähtsate tegurite hea kvaliteedi.

2. KLIENDIRAHULOLU MÕJUTEGURITE UURING BARCLAY HOTELLI NÄITEL

2.1. Uuringu eesmärk, meetod ja korraldus

Uuringu eesmärk on välja selgitada millised tegurid mõjutavad Barclay hotelli püsiklientide rahulolu. Kuna püsikliendid on ettevõttele olulised, siis neilt saadud informatsiooni põhjal saab ettevõtte teada oma konkurentsieelised ning samuti ka puudused, millega tuleb tegeleda. Püsikliendid osutasid uuringusse valituks, kuna nad on ka head turundajad mistõttu nende arvamusega tuleb arvestada ning teadvustatult tegeleda kliendisuhete hoidmisega.

Kuna uuring on läbi viidud Barclay hotellis, siis on autor andnud lühikese ülevaate ka hotellist. Barclay hotell asub Tartu südalinnas, ajaloolises majas, mis on ehitatud aastal 1912. Toomemäe külje all asuv hotell on soodsaks kohaks nii puhkajatele kui ka äriklientidele, vahetus läheduses on pangad, ostukeskused, Tartu Ülikool, ärihooned, teater ning ka peamised Tartu linna vaatamisväärsused. (Barclay hotell Tartu...2016)

Barclay hotellis on kokku 49 numbrituba:

- 9 üheinimesetuba;
- 26 kaheinimesetuba kahe eraldi voodiga;
- 6 kaheinimesetuba laia voodiga;
- 3 *double deluxe* tuba;
- 2 juunior sviiti;
- 3 sviiti (millest 2 on saunaga ja 1 mullivanniga)

Ühelt poolt avaneb tubadest vaade Tartu kesklinnale, teiselt poolt Toomemäele. Hotell pakub lisaks veel konverentsisaali rentimise võimalust, millest suurem on 80 – kohaline ja väiksem, Vallikraavi tuba, on 24 – kohaline. Väiksemateks puhkudeks on olemas ka 10 – kohaline nõupidamisruum. Rentimisel kuulub hinna sisse ka kohapeal olemasolev tehnika nt. pabertahvel, grafoprojektor, diaprojektor, televiisor jne. Lisaks pakub hotell ka kolme erinevat eripaketti: romantikapakett, teatripakett ja lustime koos pakett pere-dele. (Barclay hotell...2016)

Barclay hotell väärtustab kõiki oma kliente ning soovib pakkuda meeldivat teenindust ning mugavat majutusteenust. Tähtsal kohal on klientidele personaalselt lähenemine, võimalusel nende soovide täitmine ning nende murede lahendamine.

Kvantitatiivse uuringu meetodiks on valitud küsitlus. Küsitlus on antud lõputöös läbi viidud interneti vahendusel. Küsitluse läbiviimise eelisteks interneti vahendusel on näiteks suure hulga inimesteni jõudmine väikese eelarvega ning võimalus minimeerida pealetükkivust võrreldes intervjuuga. (Torbias...2008) Autori poolt sai küsitlusankeedi laialisaatmine interneti vahendusel valitud just seetõttu, et hotellis kohapeal pole valitud sihtrühm uuringuperioodil piisavalt kättesaadav.

Küsitlusankeet koosnes 18 väitest ning vastajatel paluti hinnata erinevaid tegureid, mis seostusid asukohaga, personaliga, tubadega, parkimiskorraldusega ning hommikusöögiga. Lisaks said vastajad oma valikut põhjendada ning esitada enda poolsed parendusettepanekud külastuskogemuse parendamiseks.

Küsimuste moodustamise aluseks on võetud Faizan Ali teoreetiline mudel kus on näidatud seosed viie dimensiooni ning kliendirahulolu vahel. Kasutades mitut erinevat dimensiooni saab klient hinnata teenusekvaliteeti, mis omakorda mõjutab kliendirahulolu ning tema käitumisviisi. (Ali...2015: 42) Ali on välja toonud ka viie eri dimensiooni näidisküsimused, millest autor on välja valinud Barclay hotelli jaoks sobivamad. Autori poolt on lisatud ka kaks lisaväidet, mida mudelis polnud, kuid seostuvad Barclay hotelli poolt pakutavate teenustega.

Mudeli alusel saab väited jagada vastavalt dimensioonidele järgmiselt:

- meeleolu hotellis ja personali viisakus (väited hotellitubade sisustuse, mugavuse ja puhtuse kohta);
- personali esinduslikkus ja teadmised (väited personali sõbralikkuse, abivalmiduse ja viisakuse kohta; sisse- ja väljaregistreerimise kiirus)
- broneerimisteenus (väide broneerimise lihtsuse kohta);
- toidu- ja joogivalik (väited hommikusöögi toiduvaliku, joogivaliku ja kvaliteedi kohta);
- üldine väärtus hinna eest (väide teenuste lubadustele vastavuse kohta);
- kliendirahulolu (väide hotellikülastuse meeldivuse kohta);
- kliendi käitumisviis (küsimus uuesti külastamise kohta);
- autori enda poolt lisatud (väited asukoha ja parkimiskorraldusest arusaamise kohta).

Küsimustikus on kasutatud Rensis Likert'i 5 – palli skaalat, kus iga väite puhul on vastajal võimalus väitega nõustuda või mitte nõustuda ning avaldada seejuures oma suhtumist ja/või hoiakuid. Väiteid hinnatakse viieballiskaalal, kus 1 – ei nõustu; 2 – pigem ei nõustu; 3 – osaliselt nõustun, osaliselt mitte; 4 – pigem nõustun ning 5 – nõustun, seega negatiivne pool on vasakul ning positiivne pool paremal. (Brill...2008) Lisaks mudeli alusel koostatud väidetele, paluti vastajatel hinnata ka hotelli soovitamise tõenäosust lähtudes soovitusindeksi skaalast.

Uuringu üldkogumi moodustavad Barclay hotelli püsikliendid. Küsimustikud saadeti laiali valikuliselt ja mitte kõigile hotelli püsiklientidele, seega on tegemist sihipärase valimiga, mis kuulub mittetõenäosuslike valimite hulka. (Valimi moodustamine...2014) Valik viidi läbi hotelli müügijuhi poolt, kes saatis küsimustiku laiali tuginedes enda arvamusele, kes võiks potentsiaalselt olla sellest huvitatud ning oleks valmis vastama. Valimi suuruseks oli 60 püsiklienti, kellele küsitlusankeet saadeti, nendest vastas 50 inimest.

Selleks, et küsimustikus ei esineks vigu ning kõik oleks arusaadav viidi esmalt läbi pilootuuring hotelli personali seas. Personal osutus uuritavaks just seetõttu, et nad on hotelliga kursis ning välja on kujunenud oma arvamus. Samuti on personal teadlik hotelli eelistest ning kitsaskohtadest. Peale pilootuuringu läbiviimist parandas autor ankeedi vormistust ning parandati küsimustes esinenud trükivead. Pilootuuring viidi läbi veebruari lõpus, uuringuperiood algas 01.03.2016 ning lõpukuupäevaks kujunes 14.03.2016. Kuna küsimustik saadeti laiali interneti vahendusel, siis on autor arvamusel, et 2 nädalat hinnangute kogumiseks on piisav.

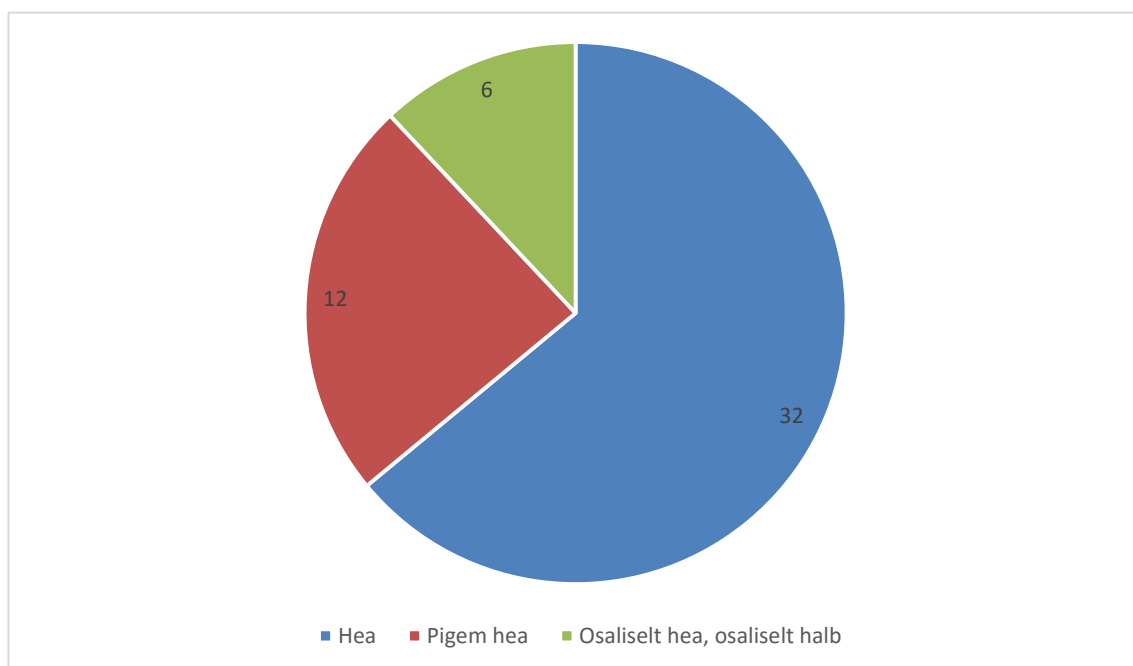
Küsitlusankeet on koostatud kasutades internetitarkvara Google Forms, mis võimaldab info ühte kohta kokku koguda ning seda ka hiljem tabelitena näha. Samuti on antud tarkvara mugav eelkõige vastajatele, kuna kõik on väga lihtne ja arusaadav. Peale seda viidi läbi andmeanalüüsi etapp ajavahemikus 14.03.2016 – 20.03.2016. Autori poolt ettevalmistatud küsimustik edastati uuritavateni läbi hotelli meiliaadressi hotelli juhataja poolt.

Tuginedes saadud hinnangutele tehti kirjeldav statistiline analüüs, peamiselt kasutati sagedustabeleid ning toodi välja vastuste arvulised näitajad. Kogutud andmed salvestusid Google Forms keskkonda, kust need eksporditi Microsoft Exceli programmi, kus saab teha sagedustabeleid ning andmeid sorteerida.

2.2. Uuringuandmete analüüs

Järgnevas alapeatükis on Barclay püsiklientide hinnangutest tulenevalt tehtud analüüs. Analüüs sisaldab numbrilisi näitajaid ning neid illustreerivad sagedustabelid. Samuti on analüüsis välja toodud püsiklientide poolt antud põhjendused ning kommentaarid etteantud väidetele. Analüüs põhineb küsimustikust saadud hinnangutel, kus klientidele oli hindamiseks välja toodud 18 väidet erinevate tegurite kohta. Vastajatel paluti hinnata asukohta, tubadega seotud tegureid, personali omadusi, hommikusööki puudutavaid tegureid ning parkimiskorraldusest arusaamist. Lisaks paluti neil hinnata hotelli soovitamise tõenäosust soovitusindeksi skaala põhjal ning vastata uuesti külastamise kohta käivale küsimusele. Vastajad said anda ka omapoolse põhjenduse ning teha parendusettepanekuid. Ankeet saadeti 60le püsikliendile, kellest vastas 50 inimest.

Enamik vastanutest (32), hindab Barclay hotelli asukohta heaks (vt. joonis 4). Kolme vastaja puhul pole nende hinnangut alandanud ka märgitud asjaolu, et nädalavahetusesti on tuppa kuulda samal pinnal tegutseva ööklubi müra. Müra, kui häiriva teguri, on välja toonud ka 2 vastanut 12st, kes hindasid asukoha pigem heaks ja 1 vastanu 6st, kes hindasid asukoha osaliselt heaks ja osaliselt halvaks. Lisamärkusena on välja toodud ka asjaolu, et hotelli asukoht on ideaalne nooremas vanuserühmas klientidele, kuna meelelahutusasutused on vahetus läheduses. Halba või pigem halba hinnangut hotelli asukohale vastajate seas ei esinenud.

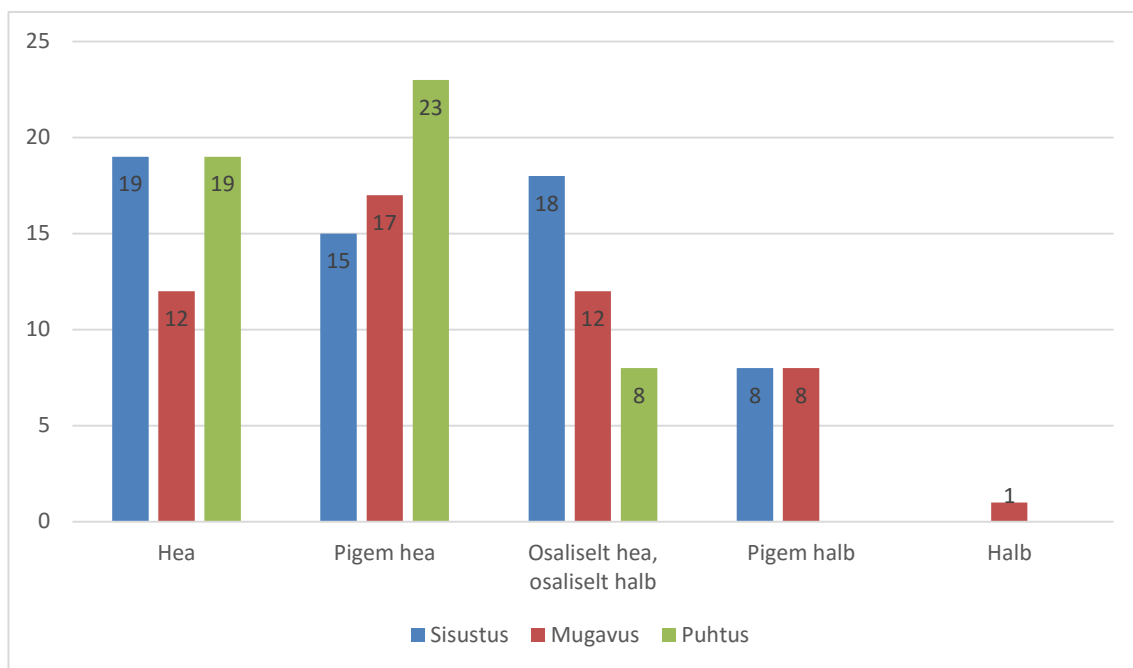


Joonis 4. Püsiklientide hinnang Barclay hotelli asukohale (n=50).

Hotellitubade hindamisel paluti vastajatel anda hinnang kolmele kriteeriumile: sisustusele, mugavusele ja puhtusele (vt. joonis 5). Hotellitubade sisustust hindas heaks 19 vastajat. Neist kahe vastaja puhul ei alanenud hinnang vaatamata märkusele, et tubasid tuleks kindlasti värskendada. Hotellitubade sisustust pigem heaks hinnanud 15 vastajast 4 olid samuti arvamusel, et sisustust tuleks uuendada. Osaliselt heaks, osaliselt halvaks hindasid sisustust 18 vastajat, pigem halvaks 8 vastajat, kellest kaks töid välja ka põhjenduse, et sisustus on liiga vana. Halvaks ei hinnanud hotellitubade sisustust mitte keegi vastanutest.

Sarnaselt jaotusid ka hinnangud hotellitubade mugavusele. Mugavaks hindas hotellituba 12 vastanut, kellest kaks on arvamusel, et valgustust tuleks parandada. Pigem mugavaks hindas tubasid 17 inimest ning osaliselt mugavaks, osaliselt mitte 12 inimest. Nendest kokku kolm inimest on välja toonud, et toad teeks kindlasti mugavamaks hommikumantlite ja susside olemasolu. Pigem ebamugavaks hindasid hotellitubasid 8 inimest, kellest üks on põhjendanud oma valikut aeglase internetiühendusega. Selle väite puhul on üks inimene hinnanud hotellituba ka ebamugavaks, kuid ei ole seda põhjendanud.

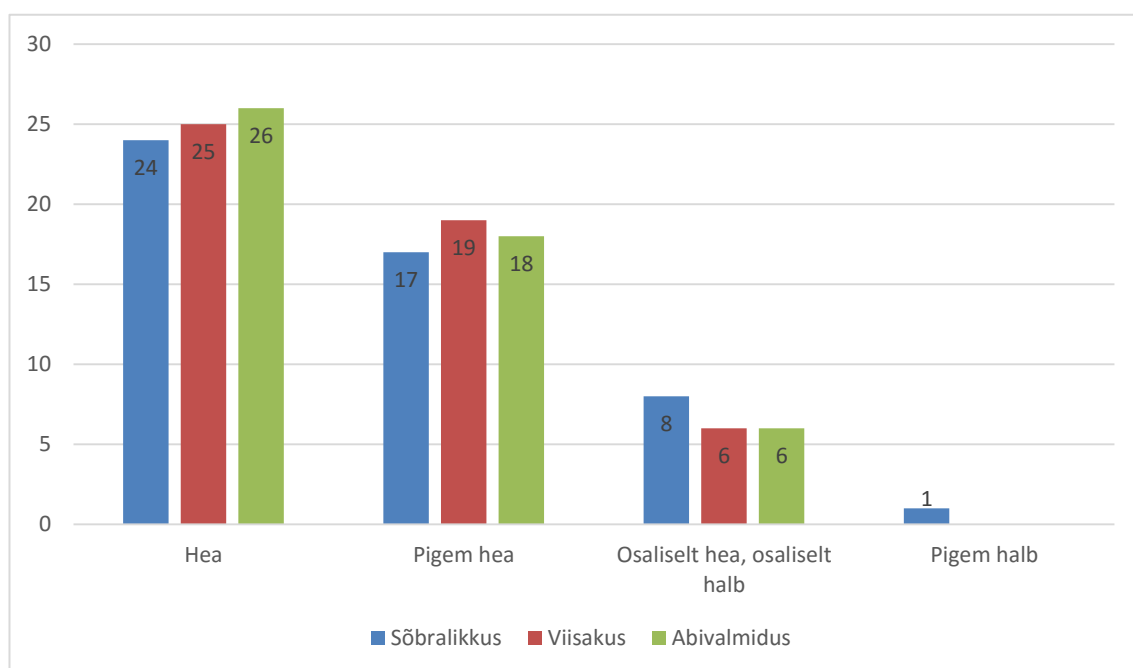
Kõige kõrgema hinnangu hotellitubasid puudutavatest teguritest sai tubade puhtus. Puhtust hindavad heaks 19 vastajat ja pigem heaks 23 vastajat. Sealjuures ühtegi negatiivset kommentaari puhtuse kohta ei esinenud. Osaliselt heaks ja osaliselt halvaks hindavad puhtust 8 inimest, kellest kaks on märkinud, et toad võiksid natukene puhtamad olla. Hotellitubade puhtust pigem halvaks või halvaks ei hinnanud vastanutest keegi.



Joonis 5. Püsiklientide hinnang Barclay hotellitubade sisustusele, mugavusele ja puhtusele (n=50).

Personali puudutavate väidetega sooviti püsiklientidelt teada saada, kuidas hindavad nad personali sõbralikkust, viisakust ning abivalmidust (vt. joonis 6). Personali sõbralikkust hinnati kõrgelt, 24 vastajat leidsid, et personal on alati sõbralik. Pigem sõbralikuks hindasid personali 17 vastajat ning 8 vastajat hindasid personali osaliselt sõbralikuks ja osaliselt mitte. Samuti oli üks inimene, kes hindas personali pigem ebasõbralikuks, kuid ei ole seda põhjendanud. Hinnang halb antud väite juures puudus.

Ka personali abivalmidus oli valdavalt heaks (25) ja pigem heaks (19) hinnatud. Osaliselt heaks ja osaliselt mitte hindas abivalmidust 6 vastajat, kellest mitte ükski ei ole oma seisukohta põhjendanud. Samuti ei esinenud selle väite puhul pigem halba või halba hinnangut. Kõige rohkem vastajaid (26) hindas heaks personali viisakust, 18 vastajat pidas seda pigem heaks. Ka selle väite puhul oli 6 inimest, kes osaliselt hindasid viisakust heaks ja osaliselt halvaks, põhjendustes keegi midagi eraldi välja toonud ei ole. Negatiivseid hinnanguid selle väite puhul ei esinenud.



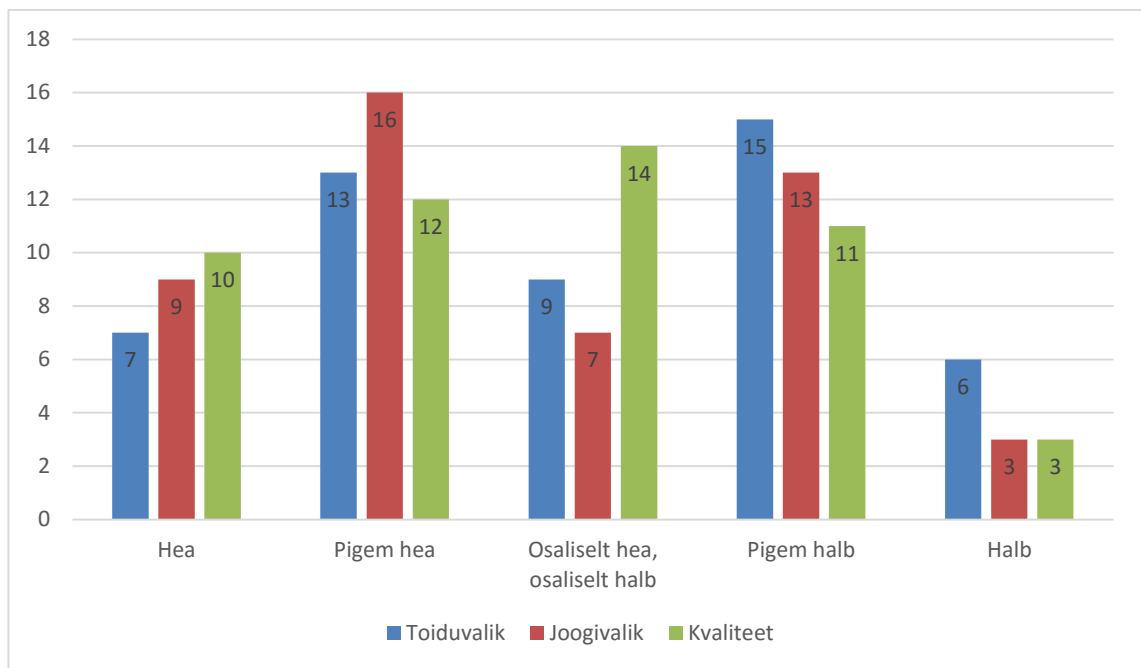
Joonis 6. Püsiklientide hinnang Barclay hotelli personali sõbralikkusele, abivalmidusele ja viisakusele (n=50)

Lisaks personali hoiakut puudutavatele väidetele on püsiklientidel palutud hinnata ka sisse- ja väljaregistreerimise kiirust. Seda tegurit hinnati võrdlemisi heaks (20) ning pigem heaks (22). Oli ka neid vastajaid (7), kes osaliselt hindasid sisse- ja väljaregistreerimise kiirust heaks, osaliselt halvaks ning üks inimene hindas seda pigem halvaks. Halvaks ei hinnanud sisse- ja väljaregistreerimise kiirust keegi, samuti ei olnud hinnangutel täiendavaid kommentaare.

Küsimustikus paluti vastajatel hinnata ka hommikusööki puudutavaid tegureid ning need osutusid üheks madalamalt hinnatud grupiks. Hinnata paluti hommikusöögi toiduvalikut, selle joogivalikut ning toidu kvaliteeti (vt joonis 7). Toiduvalikut hindasid heaks 7 ning pigem heaks 13 inimest. Nende 7-me vastaja seas, kes hindasid valikut heaks on ka üks külastaja, kes on lisaks märkinud, et vaatamata hinnangule võiks valik suurem olla. Toiduvalikut osaliselt heaks, osaliselt halvaks hindasid 9 inimest, kellest kaks soovivad kindlasti valikut suurendada. Pigem halvaks hindasid toiduvalikut 15 vastajat, nendest 5 inimest on ka tõdenud, et valik on tõesti väike ning tähelepanu tuleks pöörata ka toidu väljapanekul visuaalsele poolele. Hinnangut halb esines antud väite puhul 6 korra ning ka nendest kaks on toiduvaliku kesisuse eraldi välja toonud.

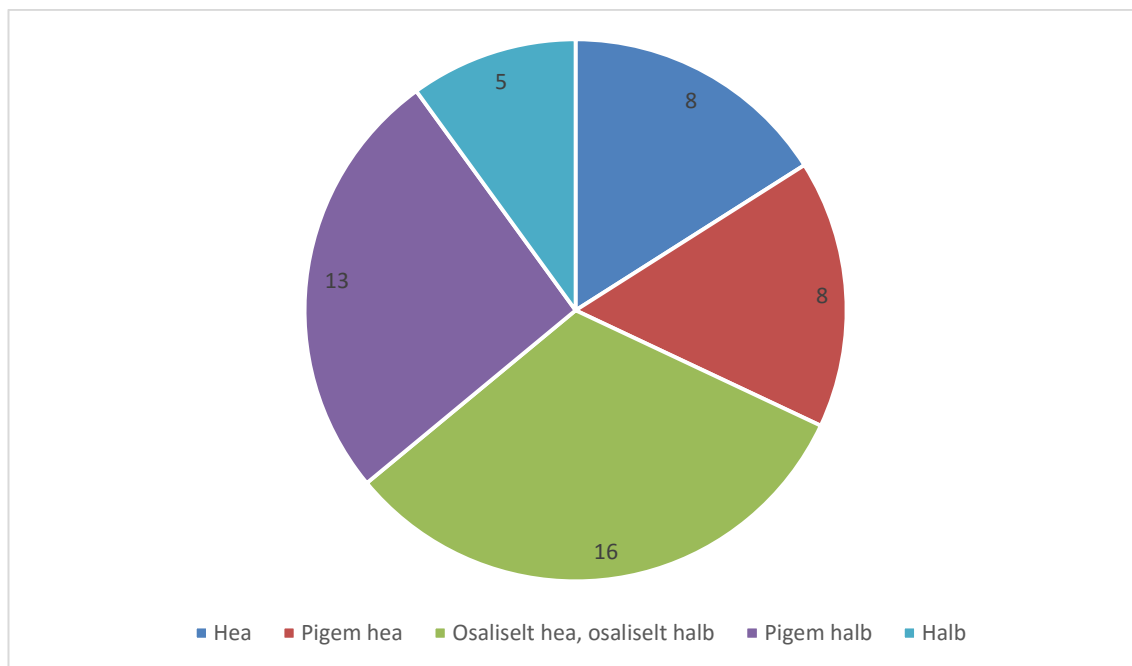
Hommikusöögi joogivalik hinnati heaks 9 vastaja poolt ning pigem heaks 16 vastaja poolt. Osaliselt heaks, osaliselt halvaks on joogivaliku hinnanud 7 vastajat. Mitte ühegi eelnimetatud hinnangu puhul ei ole vastajad andnud täpsustavaid kommentaare ega põhjendanud oma valikut. Vastanutest 13 inimest on hinnanud joogivalikut pigem halvaks ning üks vastaja on lisanud, et hommikusöögi ajal oleks meeldiv, kui pakutakse värskelt pressitud mahla. Halvaks on joogivaliku hinnanud 3 vastanut, kellest keegi ei ole oma valikut põhjendanud.

Pakutava toidu kvaliteet sai ka üpriski madala hinnangu osaliseks. Heaks hindas kvaliteeti 10 vastajat, pigem heaks 12 vastajat ning osaliselt heaks, osaliselt halvaks 14 vastajat. Ka selle väite puhul ei ole vastajad lisamärkusi teinud. Hommikusöögil pakutava toidu kvaliteedi on pigem halvaks hinnanud 11 vastajat, kellest üks on konkreetselt ka välja toonud, et toidu kvaliteeti tuleb kindlasti parandada selleks, et hommikusöök parem oleks. Kolme vastaja meelest on toidu kvaliteet halb, kuid kommentaarid sellele puuduvad.



Joonis 7. Püsiklientide hinnang Barclay hotelli hommikusöögi toidu- ja joogivalikule ning kvaliteedile (n=50).

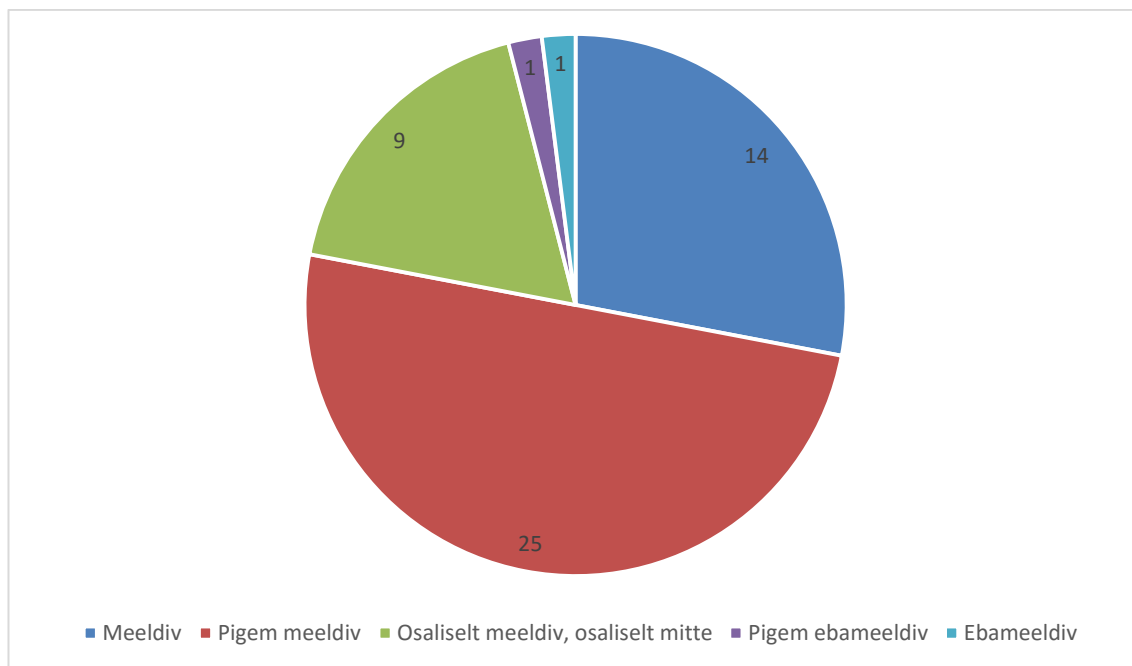
Samuti sai püsiklientide poolt madalama hinnangu osaliseks parkimiskorraldusest arusaamise väide (vt joonis 8). Heaks hindas parkimiskorraldusest arusaamist 8 vastajat, kellest kaks ei lasknud oma hinnangul langeda ka vaatamata asjaolule, et neid häirib, et hotelli parkla on liiga väike ja tihti seal kohta ei ole. Kaks vastajat 8-st, kes hindasid parkimiskorraldusest arusaamis pigem heaks on siiski juurde märkinud, et nemad saavad sellest aru, kuid uue inimese jaoks tuleks seda kindlasti ka vastuvõtulaus rohkem seletada, et vältida ootamatuid trahve. Osaliselt heaks, osaliselt halvaks on hinnanud parkimist puudutavad tegurit 16 vastajat, kellest samuti kaks on märkinud, et parkimine võiks olla paremini korraldatud. Parkimiskorraldus on 5 vastaja poolt saanud hinnanguks ka halb, kellest üks on ka lisanud, et tervet parkimissüsteemi tuleks arendada. Samuti on üks vastaja välja toonud, et parkimispiletite ostmise võimalus vastuvõtulest võiks siiski lisaks parkimisautomaadile olemas olla.



Joonis 8. Püsiklientide hinnang parkimiskorraldusest arusaamisele Barclay hotellis (n=50).

Pigem positiivse hinnangu sai vastajatelt väide, kus paluti hinnata hotellitubade broneerimise lihtsust. Enamik (26) vastajat on arvamusel, et broneerimise on lihtne, 19 vastajat, et see on pigem lihtne. Neli vastajat olid arvamusel, et süsteem on osaliselt lihtne, osaliselt mitte. Esines ka üks vastaja, kes hindas antud väite pigem halvaks. Broneerimissüsteemi lihtsusele palutud hinnangutes ei esinenud täiendavaid täpsustusi ega põhjendusi.

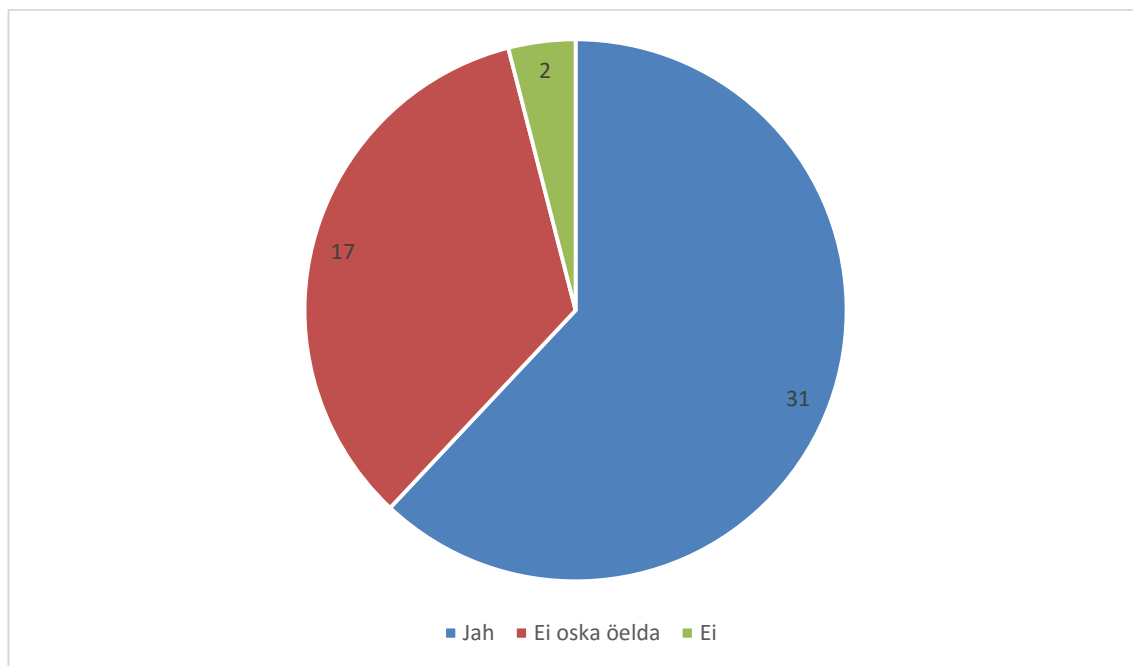
Hotellikülastuse meeldivust hinnati samuti suhteliselt positiivselt (vt. joonis 9), sealjuures hindasid külastuse meeldivaks 14 külastajat ning pigem meeldivaks 25 külastajat. Positiivse hinnangu andnud klientide seast pooled on küll olnud rahulolematud kas hommikusöögi, parkimise või tubade sisustusega, kuid see ei ole muutnud nende hinnangut külastuse meeldivusele. Osaliselt meeldivaks, osaliselt mitte hindasid külastust 9 vastajat. Antud väite puhul esines ka negatiivset hinnangut ehk üks inimene hindas külastuse pigem halvaks ning üks inimene halvaks. Ühe vastaja puhul sai külastuse meeldivus halva hinnangu kuna hommikusöögi toiduvalik oli väike ning teise puhul asjaolu, et ööklubi müra kostus tuppa.



Joonis 9. Püsiklientide hinnang Barclay hotelli külastuse meeldivusele (n= 50)

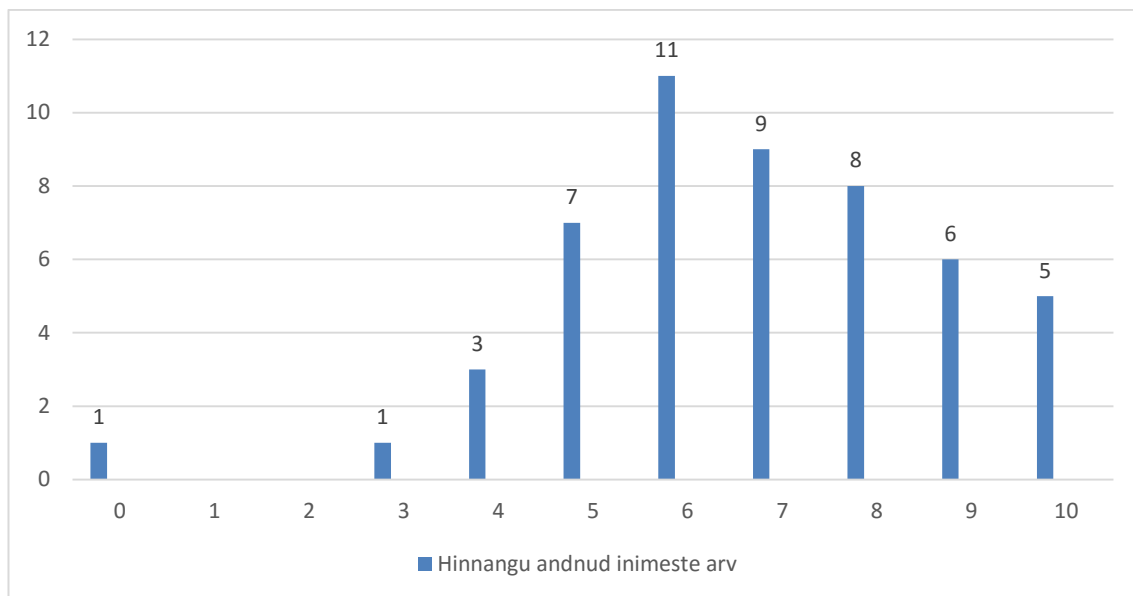
Barclay hotelli püsiklientidel paluti anda hinnang ka väitele teenuste lubadustele vastamise kohta. Selle väite puhul andsin enamik vastajad positiivse hinnangu ehk väidet hindasid heaks 9 vastanut, pigem heaks 23 vastanut ning osaliselt heaks, osaliselt halvaks 14 vastanut. Nelja vastanud inimese pool hinnati teenuste vastavust lubadustele ka pigem halvaks, millest kahe puhul osutus hinnang selliseks just seetõttu, et saabudes ei olnud võimalik saada eelnevalt broneeritud laia voodiga tuba, mille asemel saadi kahe eraldi voodiga variant. Halba hinnangut antud väitele vastustes ei esinenud.

Lisaks eelnimetatud väidetele küsiti vastajate käes kas nad plaanivad seda hotelli ka tulevikus külastada. Kuna vastajad on püsikliendid, siis ka suurem osa vastajatest (31) plaanib seda teha. Küsimusele vastata ei osanud 17 inimest ning uuesti hotelli ei plaani külastada 2 inimest (vt. joonis 10). Kuna küsimustik saadeti ka külastajatele kes on 2 ja enam korda Barclay hotellis peatunud, siis võib järeldada, et need püsikülastajad, kes pidevalt hotellis peatunud on teevad seda ka edaspidi.



Joonis 10. Püsiklientide vastused Barclay hotelli uuesti külastamise plaanile (n=50)

Lisaks teistele hinnatavatele väidetele küsiti vastajate käes ka seda kui tõenäoliselt soovitaksid nemad Barclay hotelli oma sõpradele ja tuttavatele (vt. joonis 11). Küsimus on koostatud tuginedes soovitusindeksile, mille tulemusena soovitaksid Barclay hotelli on sõpradele ja tuttavatele 11 vastanut, 16 vastanut on passiivsed soovitajad ning 23 vastanut ei soovitaks hotelli oma tuttavatele.



Joonis 11. Püsiklientide hinnang skaalal 0 – 10 Barclay hotelli soovitamisele sõprade/tuttavatele (n=50)

Antud hinnangut sai ka põhjendada, kust selgus, et peamiselt ei soovita püsikliendid hotelli kuna häirib parkimiskorraldus, hommikusöögi valik on väike, nädalavahetusesti kostab müra ning hotellitoad vajaksid värskendamist. Paljud soovitajad on märkinud, et kindlasti soovitavad, kuid hoiatavad kitsaskohtade eest. Soovitajate peamisteks põhjendusteks olid sõbralik ja kiire teenindus, väga hea asukoht, konverentsisaali olemasolu, pakutavad eripaketid ning personaalne lähenemine. Vastustest selgus, et suurem osa ka passiivsetest soovitajatest peavad siiski külastust meeldivaks ning plaanivad ka hotelli uuesti külastada.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Järgenvalt on autori poolt välja toodud ka järeldused, mis tuginevad uuringus saadud tulemustele. Uuringust selgus, et Barclay hotelli puhul on nii heaks hinnatavaid tegureid, kuid leidis ka neid, mida kliendid pigem halvaks või halvaks hindasid. Autor on välja toonud järeldused lähtudes kasutatud mudeli dimensioonidest.

Meeleolu hotellis ja personalis viisakuse dimensiooni alla kuulusid hotellitubade sisustus, puhtus ja mugavus. Kliendirahulolu kui terviku ühe osa moodustab füüsiline keskkond, mille puhul on olulisel kohal sisekujundus, mugavus ning puhtus. (V. Zemke et al 2015: 695) Kolmest eelnevalt nimetatud tegurist hinnati Barclay hotellis kõrgeimalt just puhtust. Puhtus on tähtsal kohal majutusettevõttes ning tihti üks hinnatuim tegur klientide poolt. (*Ibid*) Kuna hotelli püsikliendid on puhtusega rahul ja pigem rahul, siis saab järeldada, et enamasti on hotellitoad puhtad ning personal teeb oma tööd korralikult. Puhtust hindas osaliselt heaks ja osaliselt halvaks 8 inimest, mis tähendab, et on tulnud ette ka olukordi, kus klient ei ole toa puhtusega rahul. See võib tuleneda näiteks asjaolust, et personal on olnud ülekoormatud või on olnud uued töötajad/praktikandid, kes alles harjutavad.

Tubade sisustus ning mugavus sai nii positiivset tagasisidet kuid esines ka negatiivseid kogemusi. Põhiliselt toodi välja, et tube tuleks värskendada, sisustust uuendada ning valgustust parandada. Kuna hotellis käib ka palju ärikliente, siis on nende jaoks oluline valgustus, et tööasju teha ning toodi välja ka, et igas toas võiks olla diivanilaud. Tubade sisustus ja mugavus on klientidele tähtis, kuid arvestades asjaolu, et püsikliendid pidevalt hotelli külastavad, on nad saabudes juba arvestanud olemasolevate tingimustega. Enamus püsikliente, kes on välja toonud puudusi seoses hotellitubadega, plaanivad hotelli siiski uuesti külastada. Kuna vaatamata puudustele hotellitubades plaanivad püsikliendid hotelli siiski uuesti külastada, saab sellest järeldada, et hetkel ei

ole Barclay hotellis tubade olukord nii halb, et see paneks kliendid teenuse kasutamisest loobuma.

Teine ehk toidu- ja joogivaliku dimensioon sisaldas endas väiteid hommikusöögi kohta, milles paluti vastajatel hinnata toidu valikut, joogi valikut ning toidu kvaliteeti. Antud tegureid hinnati Barclay hotellis suhteliselt negatiivselt, mistõttu saab järeldada, et hommikusöök tervikuna on üks enim rahulolematust põhjustav tegur. Vastajad ei olnud rahul toidu valikuga, märkides, et see on kesine ning vajab kindlasti suurendamist. Kuna kolme teguri peale kokku anti vastajate poolt 51 negatiivset hinnangut, siis saab seda lugeda juba arvestatavaks tulemuseks. Kõige rohkem negatiivseid hinnanguid sai toidu valik (21), sellele järgnes joogi valik (16) ning kõige vähem negatiivseid hinnanguid sai toidu kvaliteet (14). Hommikusöök on võimalus muuta kliendi päev ilusaks ning jätta talle lõplik hea mulje enne lahkumist. (Simon 2013:43) Kuna uuringust selgub, et just hommikusöögiga rahulolematusest tingituna andsid kliendid madalamaid hinnanguid ka hotellikülastuse meeldivusele ja uuesti külastamise võimaluse, siis saab sellest järeldada, et toidu- ja joogivalik mõjutab tugevalt kliendirahulolu ning tema käitumisviisi.

Personali esinduslikkuse ja teadmiste dimensiooni alla kuulusid töötajate suhtumist ja hoiakut iseloomustavad väited. Tuginedes hinnangutele saab järeldada, et just töötajate sõbralikkus, abivalmidus ning viisakus on peamine põhjus, miks Barclay hotelli püsikliendid hotelli üha uuesti ja uuesti külastavad. Väga palju positiivseid kommentaare esines kõigi kolme teguri puhul ning seda toodi välja ka põhjendusena miks uuesti hotelli külastatakse ning oma sõpradele/tuttavatele soovitatakse. Külastuskogemust pakkuva ettevõtte jaoks on personali suhtumine ja hoiak tähtsal kohal, mille puudusi ei saa teiste teguritega asendada. Personali puhul on tähtis sõbralikkus ning eelkõige ka abivalmidus, kliendi mõistmine ning tema tunnetega arvestamine (Shahvali et al 2016: 237) Kliendid hindavad personaalset lähenemist ning personal mõjutab külastuskogemust palju, antud ettevõtte näitel positiivses võtmes. Antud väite puhul oli vastajaid, kes hindasid mitmed tegureid, näiteks hommikusööki ja parkimist, küll negatiivselt, kuid lisasid juurde, et on alati hotelli külastanud just

meeldiva teeninduse tõttu. Sellest saab järeldada, et personaliga seonduvad tegurid on just nii tähtsad, et suudavad mõneti asendada ka teistest tegurites tulenevaid puudusi.

Samuti kuulus eelnevalt nimetatud dimensiooni alla sisse- ja väljaregistreerimise kiirus, mida hinnati positiivselt. Vastajatest 42 on arvamusel, et see on kiire või pigem kiire. Tehnoloogia areneb pidevalt ning muutub üha keerulisemaks, seetõttu on personalil vajalik teadmiste ning oskuste olemasolu, et sisse- ja väljaregistreerimine oleks tõhus ning kiire. (Gazija 2011: 195-196) Barclay hotelli sisse- ja väljaregistreerimise kiirusele anti 7me vastaja poolt ka hinnang osaliselt hea, osaliselt halb. Kõik need 7 vastajat on samas hinnanud hotellikülastuse meeldivaks, mis tähendab, et külastuse meeldivuse seisukohalt jääb sisse- ja väljaregistreerimine oluliselt pigem tahaplaanile. Samuti saab järeldada positiivsete hinnangute rohkusest, et hotelli töötajatel on olemas vajalikud oskused ja teadmised.

Broneerimisteenuse dimensioonile tuginedes paluti vastajatel hinnata ka hotellitubade broneerimise lihtsust. Vastajatest 45 hindasid broneerimise lihtsaks või pigem lihtsaks. Neli inimest hindasid selle osaliselt lihtsaks, osaliselt mitte. Kuna täiendavad kommentaarid puudusid saab järeldada, et üldiselt ollakse broneerimisteenusega rahul. Kindlasti sõltub broneerimissüsteemi lihtsus kliendist endast, kuna kõik inimesed on erinevad, siis saa eeldada, et kõikide vastajate „lihtne“ on üheti mõistetav.

Üldise väärtuse hinna eest dimensiooni alla kuulus väide, kus paluti hinnata teenuste lubadustele vastavust, millele esines nii positiivsed kui ka negatiivset hinnangut. Negatiivset hinnangut on põhjendatud sellega, et saabudes ei võimaldatud klientidele eelnevalt broneeritud tuba. Kliendid, kes hindasid teenuste vastavust lubatule pigem negatiivselt või negatiivselt, on andnud ka hotellikülastuse meeldivusele madalamaid hinnanguid. Sellest saab järeldada, et kliendirahulolu saavutamiseks on tähtsal kohal pakkuda kliendile just seda, mida talle lubatud on.

Lisaks eelnimetatud dimensioonidele on autori poolt veel lisatud kaks väidet, üks asukoha kohta ning teine parkimiskorraldusest arusaamise kohta. Väga positiivse hinnangu sai hotelli asukoht, millega pigem olid 32 vastanut rahul. Kuigi hotelli asukoht sai kõrge hinnangu, siis on klientide poolt välja toodud ka kitsaskohti, näiteks

lähedalasuvatest meelelahutuskohtadest sisse kostuv müra. Lisaks on Barclay hotelli kesklinna asukohast tingitud parkimiskohtade vähesus. Kuna aga külastajad on asukohaga rahul, siis saab sellest järeldada, et ennekõike mõjutab kliente asukoha mugavus ning hinnangut ei alanda mõned häirivad tegurid. Loomulikult sõltub hinnang konkreetset kliendist endast ning tema soovidest, eelistustest ja külastuse eesmärgist.

Parkimiskorraldusest arusaamist hinnati pigem negatiivselt kui positiivselt. Vastajatest 16 hindasid parkimiskorraldust arusaadavaks või pigem arusaadavaks, kellest 4 märkis ka, et saavad küll aru sellest, kuid pole rahul. Sellest saab järeldada, et probleem ei seisne üldiselt parkimiskorraldusest arusaamises, vaid selle korralduses. Ka negatiivse hinnangu andnud vastajad põhjendasid, et pigem häirib tasuta parkimiskohtade vähesus ning üldine parkimiskohtade puudus hotelli ees.

Klientidel paluti hinnata ka Barclay hotelli soovitamise tõenäosust sõpradele ja tuttavatele, tuginedes soovitusindeksi skaalale. Vastavat hinnangutele selgus, et 27 vastajat on soovitajad või passiivsed soovitajad ning 23 vastajat on mittesovitajad. Kuna soovitusindeksi skaalal hinnang 0 – 6 tähendab mittesovitamist, siis võib mittesovitajate rohkus tuleneda ka skaala erinevatest tõlgendustest. See tähendab, et mõne kliendi jaoks võibki hinnang 5 ja 6 tähendada juba soovitamist.

Järgnevalt on välja toodud klientide poolt tehtud ettepanekud ning ka autoripoolsed ettepanekud Barclay hotelli teenuste ning kliendikogemuse parendamiseks. Ettepanekute tegemisel on tuginetud saadud uuringutulemustele ning klientide poolt antud vastustele ettepanekute osas.

Püsiklientide poolt tehti parendusettepanekuid Barclay hotellile kokku 22 korral. Paljud ettepanekud kordusid ning olid mõttelt ühesugused, mistõttu autor kombineeris neid ning eemaldas kordused.

- Tubade sisustuse uuendamine;
- hommikusöögi valiku suurendamine;
- vastuvõtutöötajate teenindustaseme ühtlustamine;
- hommikusöögi visuaalse poole parandamine;
- parkimiskorralduse parandamine;

- hommikumantlite ja susside olemasolu tubades;
- tubade valgustuse parandamine;
- tervituskommi pakkumine.

Lähtudes asukohale antud hinnangutest on ettepanekute tegemine keeruline, sest asukohta muuta ei saa. Kuna peamiselt kurdeti müra üle, siis selle lahendamiseks on hotellil alati võimalus jätta klubi muusikale lähedamal olevad toad tühjaks. See tähendab küll sissetuleku vähenemist, kuid mitterahulolev ning häiritud klient toob alati rohkem kahju kui kasu. Lisaks on võimalik kliente kostva müra eest hoiatada ehk klient saab ise otsustada lähtudes enda peatumise eesmärgist ning isiklikest eelistustest, kas see häirib teda või mitte.

Tubade sisustuse uuendamine on hotellis kindlasti vajalik ning selleks tuleks alustada järk – järgult. Seda just seetõttu, et arvestada tuleb ettevõtte majanduslikke võimalusi ning töö ulatuslikkust. Kuna remondiperioodil ei ole võimalik hotellitubasid müüa, siis tuleb kindlasti uuendusi teha madalhooajal, mil kliente on vähem. Kuna hotellitoad on sisustuse poole pealt korralikud, siis aitab autori meelest värskendusele kaasa just visuaalse poole uuendamine, st seinte värvimine ning põrandakatte väljavahetamine. See annab toale uue välimuse ning interjööri palju juurde. Kindlasti tuleb juurde lisada laudade või voodite juurde lugemislampe, et paraneks valgustus. Tubade mugavusele lisab väärtus ka väikeste, kuid klientide silmis tähtsate, muudatuste tegemine. Näiteks lisades tubadesse hommikumantlid ja sussid ning tervituskommi. See näitab klientidele juba eelkõige seda, et nende arvamust on kuulda võetud ning nende arvamus on hotellile oluline.

Personali puudutavaid tegureid hinnati küll heaks, kuid ka selles valdkonnas on võimalik parendusi teha. Näiteks toodi välja ebaühtlane teenindustase, mille vältimiseks on võimalik teenindusstandardite koostamine ning töötajate koolitamine, et panustada nende pidevasse arengusse. Töötajate koolitamist tuleb vaadata kui investeeringut, mitte kulu, sest see tasub ennast ära. (Employee training and...2015)

Uuringutulemustes ei toodud küll eraldi välja teenindajate vormi tegurit, kuid autor on lisanud omapoole ettepaneku, tuginedes enda kogemustele. Väga viisaka ja korrektse

mulje jätab, kui vastuvõtutöötajatel on seljas ühesugune tööriietus/ vorm. See näitab ettevõtte professionaalsust ning on visuaalselt ilus. Kuigi Barclay hotellis on ühe vahetuse ajal tööl üks inimene, siis ka maja peal ringi liikudes saavad külastajad kohe aru, et tegemist on töötajaga.

Ka hommikusöögi parendamiseks on ettepanekute tegemine keeruline, kuna hommikusööki pakkuv ettevõtte ei kuulu Barclay hotelli alla, seega suurem rõhk parendustest on just nende pädevuses ja hotell ise seda reguleerida ei saa. Kuid kindlasti tuleb antud ettevõttega vestelda, selgitada neile puudujääke ning klientide soove ja ootusi. Kaasa aitab ka võimaliku menüü nii hotelli kui restorani koostööl väljatöötamine, mis oleks vastuvõetav nii hotellile endale kui ka restoranile. Kuna hommikusöök on külastuskogemuse juures väga tähtsal kohal, siis tuleb sellega teadlikult tegeleda, eriti kui tagasisides kajastub püsiklientide pigem negatiivne hinnang antud teguritele.

Lisaks menüü täiendamisele tuleb tähelepanu pöörata ka hommikusöögi presenteerimisele ehk selle visuaalsele poolele. Visuaalne pool on just see, mida kliendid esmalt märkavad ning kui selles on puudujääke tekivad eelarvamused ka toidu osas. Autori arvates tuleks panustada toidu väljapanekule ning selle, et oleksid olemas vajaminevad vahendid, et hoida toitu värsket/sooja/külmana. Kuna hommikusöök kestab tavaliselt kolm tundi, siis on oluline, et külastajad kes söövad hiljem saaksid oma toidu täpselt sama kvaliteetselt kui seda saavad kohe alguses söövad inimesed. Selleks on hea võimalus kasutada marmiite, mis hoiavad toidu sooja/jaheda ning sel ajal, kui sööjad parajasti väljapanekulaua juures ei ole, tuleks mõningad toidud katta kaane või kupliga.

Üheks teguriks, mida hinnati pigem negatiivselt, on parkimiskorraldusest arusaamine. Lisaks sellele ei ole püsikülastajad rahul ka parkimiskorraldusega üldiselt, kui arvestades realistlike võimalusi, ei ole võimalik hotellil uut ja suuremat parkalt rajada. Küll saab aga parandada seda, et kliendid ei peaks kohale jõudes pettuma. Hotelli kodulehel ning kindlasti ka *booking.com* lehel tuleks ära märkida asjaolu, et parkla on väike ning tasuta kohta hotellil kõigile autodele pakkuda ei ole. Kodulehel on küll kirjas, et tasuta parkimine on võimalusel, kuid kliendid üldjoontes ei oska arvestada, ei võimalus tähendab kolme parkimiskohta. Kuna hotell ise endale parkimiskohti juurde

tekitada ei saa, siis aitab olukorda kindlasti leevendada vastuvõtutöötajate poolne abi parkimisest arusaamisel. Vastuvõtuletil on küll kirjalik silt parkimise kohta, kuid võib juhtuda, et kliendil jääb see kahe silma vahele ning mujalt tulnud kliendid ei pruugi kursis olla Tartu linnas kehtiva parkimiskorraldusega. Lisaks on hotellikülastajatele mugav, kui parkimispileteid müüdaks ka vastuvõtulauas, mida hetkel seal enam ei tehta.

KOKKUVÕTE

Kliendid on kõikidele ettevõtetele, eriti elamust või kogemust pakkuvatele ettevõtetele, tähtsaimaks varaks. Kliente tuleb väärtustada ning sihilikult tegeleda neile parima võimaliku teenuse pakkumisega, et nad oleksid rahulolevad ning kasutaksid ettevõtte teenuseid uuesti. Eriti olulised ettevõtte jaoks on püsikliendid, kes käituvad rahulolu korral hea turunduskanalina ning soovivad teenuseid ka oma sõpradele/tuttavatele. Kui tänapäeval panevad ettevõtted suurt rõhku uute klientide leidmisele, siis ei tohi ära unustada püsiklientide hoidmist ning nende arvamuse küsimist.

Kliendirahulolu mõjutavad erinevad tegurid, mis moodustavad terviku lähtudes külastuskogemuse meeldivusest. Tähtsal kohal on tegeleda iga teguriga eraldi kui ka vaadata üldist pilti ning anda ettevõtte poolt maksimaalne panus klientide rahulolu saavutamiseks. Selleks, et teada saada, mis tegureid kliendid enam hindavad ning millega nad rahul ei ole, tuleb lasta neil erinevaid tegureid hinnata.

Kliendirahulolu mõõtmiseks on mitmeid viise ning tänapäeval on see interneti vahendusel kerge. Näiteks on rahulolu mõõtmiseks välja töötatud mudelid nagu SERVQUAL mudel, Faizan Ali kliendirahulolu mudel, GAP mudel, ACSI mudel ning Grönroosi teenusekvaliteedi mudel. Nende mudelite alusel on võimalik hinnata klientide rahulolu ning välja tuua kitsaskohad.

Barclay hotellis läbiviidava uuringu eesmärgiks oli välja selgitada millised tegurid mõjutavad püsiklientide rahulolu. Barclay hotell asub Tartu südalinnas ning seal on 49 numbrituba. Hotellist avaneb kaunis vaade Tartu kesklinnale või Toomemäele ning ümberringi on ärihooned, kaubanduskeskused, vaatamisväärsused ja meelelahutuskohad.

Uuring viidi läbi ajavahemikul 01.03.2016 – 14.03.2016 Barclay hotelli püsiklientide seas. Selleks koostas autor Google Forms abil küsimustiku ankeedi, mis saadeti vastajateni interneti vahendusel läbi hotelli meiliaadressi. Kokku vastas küsimustikule 50 inimest, kelle hinnangutele tuginedes lähtuvalt koostati analüüs ning tehti järeldused ja ettepanekud.

Uuringust selgus, et püsikliendid on üldiselt rahul Barclay hotelli poolt pakutavate teenustega. Samas esines ka tegureid, mis põhjustasid suuremat rahulolematust. Nendeks teguriteks olid hommikusöök (selle kvaliteet, toidu valik ja joogi valik), parkimiskorraldus ning vähemal määral ka tubade sisustus ning mugavus. Suurt positiivset vastukaja sai personali sõbralikkus, abivalmidus ja viisakus. Samuti olid püsikliendid rahul hotelli asukohaga.

Selleks, et parendada Barclay hotelli teenuseid ning külastuskogemust, tuleb tugineda uuringust tulenevatele ettepanekutele ning püsiklientide poolt välja toodud kommentaaridele. Lähtuda tuleb ka sellest, et kõik ettepanekud ei ole reaalsed, näiteks ei saa hotell asukohast tingitult ehitada uut parkimisplatsi või muuta Tartu linnas kehtivat parkimiskorraldust. Teostatavateks parendusteks on näiteks teenindustaseme ühtlustamine, töötajate koolitused ning hommikusöögi muutmine. Ka tubade sisustuse uuendamine on hotellile suur väljaminek, mistõttu tuleks seda teha järk järgult ning alustada tähtsamatest teguritest nagu valgustuse parandamine tubades.

Antud lõputöö täitis püstitatud eesmärgi ehk küsitlusest selgusid Barclay hotelli püsikliente mõjutavad tegurid. Lõputöö on kindlasti kasulik ettevõttele, kuna selgusid püsiklientide eelistused, konkurentsieelised ning ka kitsaskohad. Samuti on lõputöö kasulik teistele majutusteenust pakkuvatele ettevõtetele, kuna uuring toob välja kliente mõjutavad tegurid. Kuna kliendid hindavad üldjoontes hotellides samu tegureid, siis saavad teised ettevõtted antud tulemustest samuti endale järeldusi teha. Lisaks on antud lõputöö kasulik tulevastele lõpetajatele ning teistele valdkonna vastu huvi tundvatele inimestele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Agyapong, G. K. Q.** 2011 The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*. Vol 6 (5), pp 203-210
2. **Ali, F.** 2015. Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. Original scientific paper. Vol 63 (1), pp 37-51
3. **Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., Kassim, E.** 2013 Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Service Marketing Quarterly*. Vol 34 (2), pp 115-125
4. **Balan, C.** 2012 Net Promoter Score: Key Metric of Customer Loyalty. *International Conference of the Institute for Business Administration in Bucharest*, pp 101-109
5. **Barber, N., Goodman, R. J., Goh, B. K.** 2011 Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 30 (2), pp 329-336
6. Barclay Hotell - Teie peakorter Tartus! 2016
[<http://www.barclayhotell.com/web/et/avaleht>] 25.04.2016
7. Barclay hotell Tartu. 2016 [<http://www.baltichotelsonline.com/ee/home/Tartu-hotel-Barclay.html>] 25.04.2016
8. **Boughton, I.** 2013 Breakfast Hot shots. *Caterer & Hotelkeeper*. Vol 203 (4784), pp 48-50
9. **Bowen, J. T., McCain, S – L. C.** 2015 Transitioning Loyalty Programs: A Commentary on „The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction.“ *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 27 (3), pp 415-430

10. **Brill, E.J.** 2008. Likert Scale. Encyclopedia of Survey Research Methods Sage Publications, Inc, pp 428-430
11. **Cronojevac, I. H., Gusic, J., Karlovcan, S.** 2010 eTourism: A Comparison of Online and Offline Bookings and the Importance of Hotel Attributes. Jounas of Information & Organizational Scinces. Vol 34 (1), pp 41-54
12. **Dedeoğlu, B.B., Küçükergin, G.K., Balıkçioğlu, S.** 2015. Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions Among Hotel Customers. Journal of Travel & Tourism Marketing. Vol 32, pp 42-61
13. **Dedic, G., Pavlovic, D. K., Miocevic, D.** 2011 An Inquiry into Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions Relationships. Proceedings of the International Scientific Conference, Juraj Dobrila University of Pula, Department of Economics & Tourism. PP 853-874
14. **Dominici, G., Guzzo, R.** 2010. Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. International Journal of Marketing Studies. Vol 2 (2), pp 3-12
15. Employee Training and Development: Reasons and Benefits. 01.02. 2010
[http://www.legalsecretaryjournal.com/?q=employee_training_and_development
] 25.04.2016
16. **Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W.E., Cha, J., Bryant, E.B.** 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing. Vol 60, pp 7-18
17. **Gazija, A.** 2011 Importance of Staff Training in Hotel Industry, Case Study: Hotel Dukagjini. ILIRIA International Review. Issue 2, pp 195-250
18. **Giese, J. L., Cote, J. A.** 2002 Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review. Vol 2000 (1), pp 1-24
19. **Hunt, D. M., Geiger-Oneto, S., Varca, P.** 2012 Satisfaction in the context of customer co-production: A behavioral involvement perspective. Journal of Consumer Behaviour. Vol 11 (5), pp 347-356
20. **Kotler, P.** 1973. Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing. Vol 49 (4), pp 48-64

21. **Küçükergin, K. G., Dedeoğlu, B. B.** 2014 The Importance of Employee Hospitality and Perceived Price in the Hotel Industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol 25 (2), pp 254-267
22. **Law, R., Wong, R.** 2010 Analysing Room Rates and Terms and Conditions for the Online Booking of Hotel Rooms. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol 15 (1), pp 43-56
23. **Lin, M – Q., Lee, B. C. Y.** 2012 The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol 10 (4), pp 308-321
24. **N. Torres, E., Kline, S.** 2013 From Customer Satisfaction to Customer Delight: Creating a New Standard of Service for the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 25 (5), pp 642-659
25. **Navickas, V., Navikaite, A.** 2014. Customer Satisfaction Factors: Methodological Aspects. *Journal of Management*. Vol 1 (24), pp 129-134
26. Net Promoter Network. 2016 [<https://www.netpromoter.com>] 02.05.2016
27. **Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry, L. L.** 1985 A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol 49 (4), pp 41-50
28. **Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry, L. L.** 1988 SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1), pp 12-40
29. **Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry, L. L.** 1991 Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. Vol 67 (4), pp 420-450
30. **Rodojevic, T., Stanisic, N., Stanic, N.** 2015. Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*. Vol. 51, pp 13-21
31. **Sekulic, D., Mandaric, M.** 2014. Models for Measuring Services Quality and Customer Satisfaction on Hotel Industry. *Actual Problems of Economics*. Vol 158 (8), pp 480-487

32. **Shahvali, M., Beesley, L., Rahimi, R., Shahvali, R.** 2016 Measuring Emphaty Within Hotel Employees. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*. Vol 27 (2), pp 237-250
33. **Shoemaker, S., Lewis, C. R.** 1999 Customer Loyalty: the Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 18, pp 345-370
34. **Simon, E. Y.** 2015 Waffles, coffee top most – popular list of breakfast items. *Hotel Management*. Vol 230 (6), pp 46
35. **Zaibaf, M., Taherikia, F., Fakharian, M.** 2013 Effect of Perceived Service Qulity on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Vol 22 (5), pp 490-504
36. **Zeithaml, A. V., Parasuraman, A., Berry, L. L.** 1990 *Delivering Quality Service: Balancing Customer Preceptions and Expectations*. New York: The Free Press
37. **Trobia, A.** 2008. Questionnaire. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Sage Publications, Inc, pp 653-656
38. **Uran, M.** 2010 The Organisational Gap Model for Hotel Management. *Managing Global Transitions: International Research Journal*. Vol 8 (4), pp 405-422
39. **V. Zemke, D. M., Neal, J., Shoemaker, S., Kirsch, K.** 2015 Hotel cleanliness: will guests pay for enhanced disinfection? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 27 (4), pp 690-710
40. Valimi moodustamine, 2014. [<http://samm.ut.ee/valimid>] 14.02.2016.
41. Valimi moodustamine, 2014. [<http://samm.ut.ee/valimid>] 14.02.2016
42. **Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. A., Cossio-Silva, F. J.** 2013 The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*. Vol 51 (10), pp 1945-1953
43. **Yi, Y.** 1989 A Critical Review of Consumer Satisfaction. Working Paper, The University of Michigan, pp 1-76

Lisa 1. Kliendirahulolu mõjutegurite uuringu ankeet (autori koostatud)

Lugupeetud Barclay hotelli külastaja

Soovime paremini mõista Teie soove ja ootusi ning neile tuginedes saame muuta teie külastuskogemust kvaliteetsemaks. Küsimustik koosneb 18 väitest ning vastamine on anonüümne.

1. Palun hinnake järgnevad väiteid 5 – palli skaalal, kus 1 – ei nõustu, 2 – pigem ei nõustu, 3 – osaliselt nõustun, osaliselt mitte, 4 – pigem nõustun, 5 – nõustun.

Hinnatav tegur	Hinnang	Põhjendus/kommentaar
1. Hotellil on hea asukoht	1 2 3 4 5	
2. Hotellitubade sisustus on meeldiv	1 2 3 4 5	
3. Hotellitoad on mugavad	1 2 3 4 5	
4. Hotellitoad on puhtad	1 2 3 4 5	
5. Sisse- ja väljaregistreerimine on kiire	1 2 3 4 5	
6. Personal on alati sõbralik	1 2 3 4 5	
7. Personal on alati abivalmis	1 2 3 4 5	
8. Personal on alati viisakas	1 2 3 4 5	
9. Hotellitubade broneerimine on lihtne.	1 2 3 4 5	
10. Hommikusöögi valik on lai	1 2 3 4 5	
11. Hommikusöögi joogivalik on lai	1 2 3 4 5	

Lisa 1 järg

12. Pakutav hommikusöök kvaliteetne	1 2 3 4 5	
13. Parkimiskorraldus on arusaadav	1 2 3 4 5	
14. Teenused on lubadustele vastavad	1 2 3 4 5	
15. Hotellikülastus on olnud meeldiv	1 2 3 4 5	
16. Plaanin seda hotelli tulevikus külastada	Jah / Ei oska öelda / Ei	

17. Kui tõenäoliselt Te soovitaksite Barclay hotelli oma sõpradele – tuttavatele?

(Üldse mitte tõenäoliselt) 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Väga tõenäoliselt)

Palun põhjendage oma hinnangut:

18. Millised oleksid Teie ettepanekud külastuskogemuse parendamiseks?

Täname vastamast!

Sandra Tidor

tidor@ut.ee

SUMMARY

IMPACT FACTORS OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE EXAMPLE OF BARCLAY HOTEL

Sandra Tidor

In today's society accommodation companies must know their customers in order to remain successful and maintain competitiveness. Customer relations must be valued as they are the key to success. If the customers are satisfied with the service provided it can be seen as a good marketing channel which creates a positive image to the company. If customers are dissatisfied, they will damage the company's reputation which can lead to lack of confidence in other customers.

Measuring customer satisfaction is nowadays easy and lion share of companies are using it. To use this information as an advantage companies must consciously handle negative as much as positive feedback. Valuable information is given by loyal customers who has experienced different situations and can point out advantages and disadvantages.

The problem of current thesis lies in the fact that marketing is often focused on finding new customers rather than studying loyal customers and asking their opinion. The aim of this thesis is to make suggestions to improve customer journey in Barclay hotel based on theory and performed study. The question of this study is: "Which factors affect satisfaction of loyal customers in Barclay hotel?"

Theoretical background reveals that customer satisfaction is a complex concept which has been widely discussed in the literature. Customer satisfaction can be seen as a

process or a result which depends how widely service provider satisfies or exceeds customer expectations. Customer satisfaction is based on:

1. Judgement which is given based on standards of product or service;
2. consuming experience of product or service;
3. impact factors of product or service.

Customer satisfaction can be measured by different models, such as SERVQUAL model, Faizan Ali customer satisfaction model, GAP model, American Customer Satisfaction model and Grönroos service quality model. Models measure customer satisfaction based on different dimensions and factors. Impact factors of customer satisfaction are:

1. Tangible factors (physical goods and facilities, equipment, personnel appearance);
2. reliability (ability to offer promised service);
3. responsiveness (willingness to help customers);
4. confidence (personnel courtesy and knowledge, ability to gain trust);
5. empathy (personal attention to customers)

In current thesis quantitative research method is questionnaire, which is delivered to loyal customers by internet. Questionnaire is based on Faizan Ali theoretical model and consists 18 statements where respondents evaluate factors related to hotel location, personnel, food and beverages, rooms and parking system. Respondents evaluate statements using Rensis Likert 5 – point scale, where 1 stands for disagreement and 5 for agreement. The research was carried out during 01.03.2016 – 14.03.2016, 50 respondents out of 60 responded to the questionnaire.

Study showed that loyal customers are largely satisfied with services offered by Barclay hotel. Loyal customers assessed positively hotel location and factors related to personnel such as friendliness, helpfulness and courtesy. However there were also factors that caused negative feedback, for example breakfast (its quality, variety and beverage variety). Parking system and hotel room comfortability were also rated rather negatively.

To make customer journey better hotel must take into account loyal customers opinion, but also consider that all suggestions are not realistic, for example hotel can't build a new parking lot or change Tartu city parking system. Feasible improvements are personnel training, breakfast adjustments and service level unification. Also updating hotel room furnishing is necessary, but cause its great expense it should be done step by step such as improving lightning in the rooms.

Current thesis is useful to Barclay hotel to improve customer experience, also it may be interesting to other companies operating the same field and to other tourism and hotel management students.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sandra Tidor

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Kliendirahulolu mõjutegurid Barclay hotelli näitel“

mille juhendaja on Tiina Tamm

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **19.05.2016**